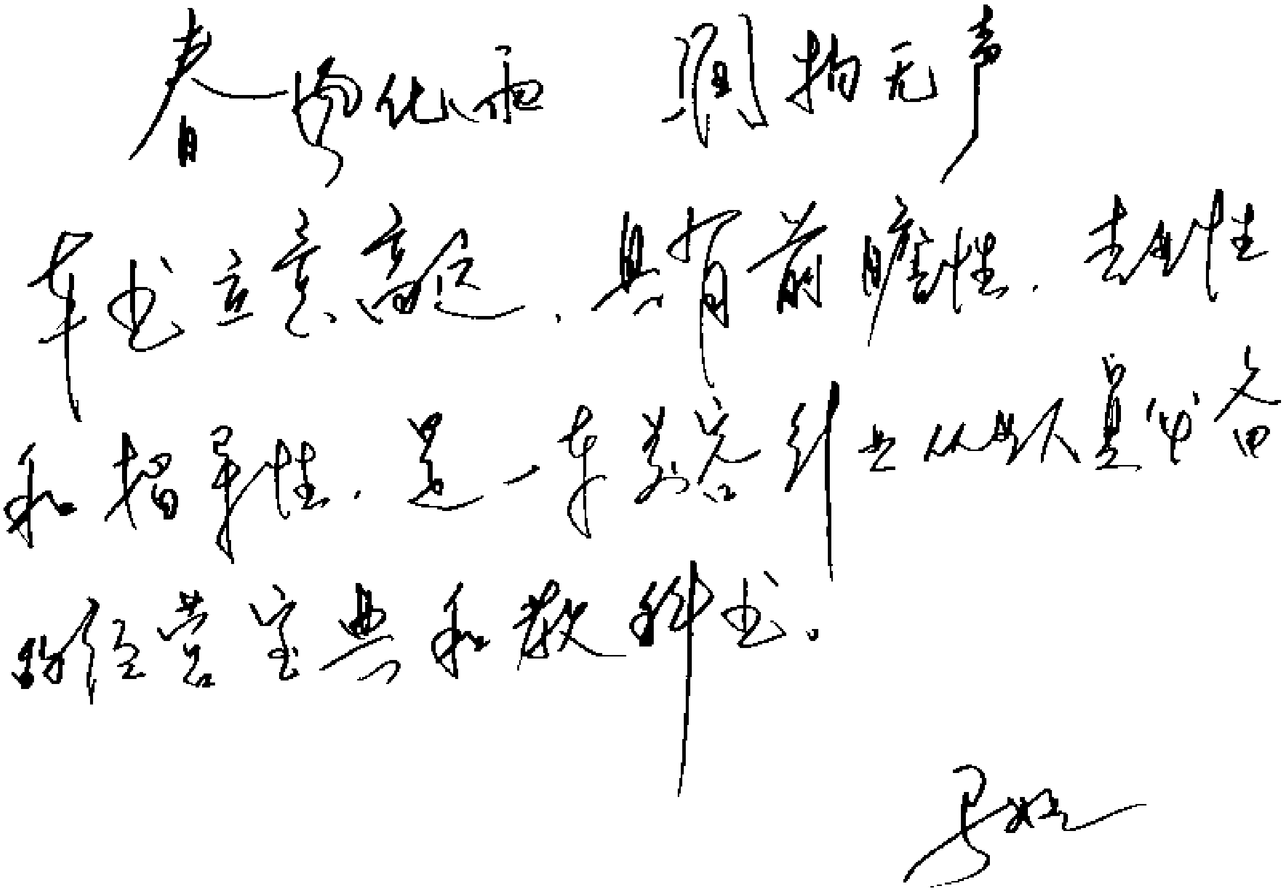


春风化雨　润物无声

本书立意高远，具有前瞻性、专业性和指导性，是一本美容行业从业人员必备的经营宝典和教科书。

广东省美容美发行业协会会长 马 娅

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com



作者与恩师张锦贵教授合影



作者在西安参观医学美学美容杂志社时与辛映继社长合影



张锦贵教授接受马来西亚国王接见

下图左起：广州金仪美美容美发用品有限公司董事长刘岳军、广州市翔拓科技开发有限公司总经理五十岚克幸、作者杨柳根、台湾美容交流学会秘书长王宏文、广州市天河美利化妆品厂董事长尹卫群



下图左起：广州市美时美刻生物科技有限公司总经理杨馥憶、作者杨柳根、广州市美时美刻生物科技有限公司董事长李昌儒





左起：《经典美学》出品人卢方、法国芳妍集团总经理许潮明、作者杨柳根



作者与香港美容杂志社总编辑叶世雄合影



作者与美植集团郭瑞平在美植四周年年庆招商会时合影

下图左起：朗斯国际姜今、安和集团白广才、雅兰国际何毅彬、作者杨柳根





作者与尹姬集团董事长程文平合影



作者与大荣集团董事长胡志标合影



作者与美博城CEO林言官合影

右图：作者与兰妮集团总经理毛屡安合影





左起：广州宝宜生物科技有限公司董事长龚永标、广州超妍美容用品有限公司总经理周裕湛、广州市金仪美美容美发用品有限公司董事长刘岳军、作者杨柳根



作者在长沙为鸿胜化妆品公司做招商会时与湖南卫视主持人李响合影



作者与捷宜集团董事长魏新合影

下图：作者与纤姿美董事长曾庆西合影



序

有幸与柳根相识，是在一个教育培训的场合里，虽然只是短暂的相处与寒暄，却能感受到柳根的智慧、才华与气度！随后几次的相处了解，更发现柳根不只是在培训知识上有杰出的表现，更是一位热心公益、热爱乡土的奉献者。他的人生更是充满了传奇。

在一个处处以功利挂帅的环境里，柳根能秉持一贯服务社会的精神，将自己所学的知识，毫不保留地传授给需要的人，这种精神令人感佩！

追求成功是每一个人一生的理想，但真正能如愿的人却不多。为什么？因为一件事情的成功，一个家庭的成功，以及事业的成功，背后均有一个成功的道理，若一个人能够信守其道理，坚决去执行，矢志不渝，终究会有成就的。

柳根这一部大著，其内涵给人的启示，便是如何掌握成功的秘诀。若能将此书所言之道理，完全融会贯通、按部就班地去做，相信必能协助你经商致富，做任何事能如意，而使你的人生充满幸福与快乐。

今逢柳根新书付梓之际，有幸应邀写序，我愿将柳根的大著，推荐给每一位想追求成功与理想的你。

三升科技股份有限公司　董事长
中华政大企经管理协会　教授
亚洲八大名师　首席经营顾问
張·錦貴
2005年2月



作者与张锦贵教授合影

目　录

序 …………………………………………………… 张锦贵/1

第一章　美容院开业前的准备 …………………………… 1
● 美容院选址及开业前应考虑的问题 ………………… 2
● 美容院的设计与装修 ……………………………… 4
● 如何加盟品牌和产品的挑选 ……………………… 6
● 招聘美容师的途径和如何选择美容师 ……………… 9
● 开业前美容师的培训工作和培训制度 ……………… 11
● 美容院开业的主要企划内容 ………………………… 13

第二章　美容院的人才经营 ……………………………… 16
● 如何留住优秀的美容师 ……………………………… 17
● 如何处理与美容师之间的关系 …………………… 23
● 如何才能成为一名优秀的美容院院长 ……………… 25
● 美容师的薪酬待遇 ………………………………… 29

第三章　美容师的实战销售技巧 ……………………… 32
● 如何说服不同类型的客户 ………………………… 33

● 美容师不要讲太多的客气话 …………………………… 38
● 不要在顾客面前讲太多的专业术语 …………………… 40
● 配合对方的习惯与说话方式 …………………………… 42
● 美容师要学会察言观色 ………………………………… 44
● 美容师与顾客沟通的基本能力 ………………………… 46
● 美容师要把顾客当成情人而不是朋友 ………………… 48
● 美容师要如何赞美顾客 ………………………………… 50
● 美容师如何建立与顾客的人际关系 …………………… 52
● 美容师与顾客交流时的态度 …………………………… 54
● 美容师在说服顾客购买产品时应注意什么 …………… 56
● 美容师要学会用眼睛说话 ……………………………… 58
● 美容师如何处理顾客的拒绝 …………………………… 60
● 美容师如何对付杀价高手 ……………………………… 62
● 客户说太贵了怎么办 …………………………………… 63
● 美容师如何销售会员卡 ………………………………… 65
● 如何应付犹豫不决的客户 ……………………………… 71
● 美容师的态度决定销售业绩 …………………………… 73
● 美容师在销售产品时的三种促成方法 ………………… 76
● 一名优秀的美容师要学会倾听 ………………………… 81
● 美容师如何才能了解和消除客户的戒备心理 ………… 84
● 让顾客相信你的7种战术 ……………………………… 89
● 美容师如何利用“免费赠品”的成交战术 …………… 92
● 美容师做电话销售的技巧 ……………………………… 94
● 销售美体内衣的基本素质和专业技巧 ………………… 100

第四章　如何成为当地顶尖美容院 …………………… 114
- 成功经营美容院的八大秘诀 …………………… 115
- 美容院如何了解和开发市场 …………………… 120
- 打造一个成功美容院的五大关键 …………………… 124
- 美容院如何才能保持长久赢利 …………………… 129
- 美容院促销的流程 …………………… 135
- 如何有效地防止客户的流失 …………………… 139
- 如何开发更多的新客户 …………………… 144
- 处理顾客异议的八种方法 …………………… 146
- 美容院的规范操作流程和注意事项 …………………… 149
- 美容院要有完整的广告计划 …………………… 152
- 应对客户拒绝的七种方法 …………………… 155
- 成功与失败的策划案例对比 …………………… 157
- 美容院促销前要准备的工作 …………………… 160
- 美容师的素质 …………………… 162
- 美容顾问的职责及工作程序 …………………… 164
- 电话拜访（沟通）规范 …………………… 169
- 美容师待岗、服务过程制度 …………………… 171
- 美容顾问行为规范 …………………… 173
- 美容顾问职责、职务规范 …………………… 175
- 美容院员工的日常规范 …………………… 177
- 未来美容行业的趋势 …………………… 179

第五章　美容院常用的促销类型 …………………… 186
● 超市促销 ………………………………………… 187
● 优惠促销 ………………………………………… 189
● 赠品促销 ………………………………………… 191
● 联谊会促销 ……………………………………… 193
● 水晶促销 ………………………………………… 196
● 讲座促销 ………………………………………… 198
● 广场促销 ………………………………………… 206
● 名师坐堂促销 …………………………………… 211
● “情感营销、魅力女人”活动促销 ………………… 216
● 存折促销 ………………………………………… 220
● 套卡促销 ………………………………………… 222
●全年促销时机及方案 ……………………………… 224

附录　企业之声 ………………………………………… 231
参考文献 ………………………………………………… 236
后记 ……………………………………………………… 237

第1章

美容院开业前的准备

美容院选址及开业前应考虑的问题

1. 美容院选址时要对城市及区域规划情况作必要的了解。有的才开张不久的美容院门前的道路拓宽了，原来的停车场也被迫取消。停车场地的消失，使很多驾车前来的老顾客也随之消失了。美容院选址时要弄清门前的道路是主干道还是分支道，道路的宽度、过往车辆的类型以及停车设施，等等，这些对经营美容院都有一定的影响。

2. 考虑房屋的租金。虽然一个店址可能拥有很多令人满意的特征，但房屋的租金也是一个不可忽视的重要因素，所以一定要考虑到这一点。

3. 对影响美容院经营区域内的其他设施进行分析。经营区域内其他设施包括学校、电影院、歌舞厅、商业购物中心、写字楼、体育设施、交通设施和旅游设施等等。

4. 对于区域内的同行可从两个不同的方面来考虑：同种类型服务的美容院，可能会导致直接的竞争，这属于消极因素；但另一方面竞争点的存在可以对整个商业圈的繁荣起到促进作用，这就是人们所指的“商圈共荣”。

5. 选择顾客较集中的地方。把美容院直接开在顾客的家门口，那就不用天天费力地猛做广告，只要注重店面的装修和临街的可视性，以及做好门前的广告宣传，客人就会在好奇的心态驱

使下自动地走进美容院。在选择这样位置的铺位的时候，一定要注意，要选择人流流动方向频繁的地方，例如小区门口、写字楼集中、超市附近、学校附近、洗浴中心附近……

6. 选择同行业经营集中的地方。在选择这样的位置的时候，我们要对竞争对手的一切详细情况做一个比较充分的了解，然后根据自己的特色，突出自己的特点，针对他人的弱点，施展出自己的杀手锏。

7. 选择中心地带。选择这种地段的店址其资金的需求是庞大的，而且对装修的要求也很高，但是客流量也是最大的，能迅速提高美容院的知名度。

8. 直接承兑一个店面需注意的问题。如果直接承兑一个店面，就要注意在兑下来以后，自己有没有能力处理他们遗留下来的问题，例如，一起兑给你的货物。

9. 选择事业单位集中的地方。在这些地点工作的人相对来讲收入普遍较高，而且知识层也比较高，她们接受新兴的事物比较快，生活质量很高，同时这些人有比较多的空闲时间，所以选择这样的地点可以给美容院提供比较难得的机会。

美容院的设计与装修

顾客是如何被吸引到美容院的呢？这里很大作用取决于门面是否有很好的设计和装修。

1. 招牌。招牌要鲜艳醒目，要成为整条街的一个亮点，但注意事前一定要去工商部门和城管部门登记并得到许可，否则造价昂贵的招牌装上去后可能会被有关部门强行拆除（在东莞，有家美容院花费了几千元的大型招牌，因为没有去有关部门登记、许可，安装上去才两天就被工商、城管部门拆除了）。

2. 门窗装饰。门窗的装饰是否能吸引顾客，这非常重要。临街的墙可以装成大玻璃和玻璃门，这样大玻璃窗上可以贴上广告字、宣传海报等。

试想站在街头，对一个个“七天祛斑、三天美白、减肥就这么简单……”的耀眼广告和宣传海报，哪个爱美的女人看了不会心动呢！

3. 室内装饰。室内最好选用同一个色系的涂料粉刷，色彩要温馨，要让客人一进到美容院就有一种身心放松的感觉；墙角可放置一些常青的植物，柜台上可摆上鲜花作装饰。

收集一些古今中外的名人、哲人说过的有关美丽的小语，然后雇请创意设计师将它们设计成一幅幅似画的装饰图片。根据当中的意涵，把与肤质观点有关的陈列在美颜区；与女性曲线观点

有关的陈列在美体区；与心灵观点有关的陈列在SPA区。这样不但可以美化店面空间，还可以对顾客进行观念性“洗脑”。说不定，哪天哪位顾客就是因为其中一句话获得启发，进而续购其他的服务项目。

美容床的数目要视室内的大小来决定，床和枕头一定要选择舒适的。美容仪器要摆放整齐。

4. 产品橱。产品橱要设在前台边或休息厅，因为橱窗是引导消费和促销的窗口。

在美容院，因为产品的使用是由美容师专业服务代劳，顾客没有拿取产品或直接涂用产品的必要。因此，美容院的产品陈列可着重在如何强化消费信心与衬托氛围的橱窗式商品陈列，而不像药店或超市那样供顾客自购自用的开架式商品陈列。

5. 海报。美容院的海报主要功能在于提醒客人，现在推出的主要服务项目或是促销活动是什么。内容应简洁明白，并注意画面设计的美感，尽量避免超市式的“跳楼价”等没档次的格调。毕竟需要美容的客人虽一般都认为价格可以低一点，但漂亮可不能打折。

6. 广播系统和灯光照明。在装饰时广播系统和灯光的电线一定要预先埋好，不要等装修好后才再牵线，要用可调节光度的灯和开关。

如何加盟品牌和产品的挑选

一、如何选择产品

1. 产品定位，包括价位和档次。这些都要根据美容院的档次和大小来决定，高档店要选择一些名牌高价位产品，如果是中低档的美容院却购进高档产品的话肯定不能接受；还要看进货折扣，这关系到美容院能赚多少钱的问题。

2. 根据各省、市、地区的消费能力和美容院所在区域的消费水平的差异来选择不同价格的产品。如，南方沿海城市的人比较容易接受进口的东西，但内地的人觉得进口的东西质量虽好可价格太贵，他们比较容易接受国内生产的东西，所以要弄清楚产品是进原装的还是进国产的。不管是国内品牌还是国外品牌，首先都要从知名度大的来挑选，这样可以提高美容院的知名度，同时对销售产品也是有利的。

3. 产品的效果和包装是很重要的。产品放在橱窗中，是否能吸引顾客呢？包装精美的产品可以提高产品的档次，进而吸引顾客。产品效果的好坏将直接影响美容院的生意。如果产品属于保养性的，它的效果应该是非常安全平和的，这样顾客可以放心使用；如果产品属于功效性的，应该能在又快又安全的情况下达到满意的效果，解决顾客的需要，从而能吸引越来越多的顾客。跟

效果相对应的是产品的安全性，如果产品有问题就会受到顾客的投诉，所以选择时不能一味贪快。

4. 产品成分。产品要有卖点，而且每年流行的都不一样。现在流行绿色植物和高科技产品，如纳米技术、香薰、水疗……如果还用羊胎素的话就是几年前的东西了。要考虑到产品的成分与卖点，要与世界同步，因为美容护肤是属于潮流性、时尚性的行业。产品是我们的手段，得靠它来赚钱，要仔细考虑其中的细节。

5. 售后服务。有的厂家售后服务很好，对产品的退换，厂家会直接派美容导师下店指导培训，这对一家新开的美容院是很重要的。所以，要选择售后服务好的厂家。

二、如何加盟品牌

美容院经营品牌的选择，直接关系到美容院的声誉。好的品牌可能会带来一个大的飞跃，从此产生良好的社会效益；不好的品牌可能使美容院滑向低谷，从此一落千丈，所以在选择品牌时一定要持慎重态度。一般来说，应考虑以下几个方面：

1. 安全性。选择加盟品牌是否安全，将直接影响美容院的经营成败，因为美容行业具有一定的特殊性，不可能有顾客愿意去冒风险。而且，隐瞒品牌的不安全性会给顾客造成伤害，结果将导致关门停业，严重的可能会牵涉到法律问题。

2. 实效性。美容院所选择加盟的品牌要有一定的效果，而且这种效果最好能让顾客看到，或是感觉得到。因为效果才是最有说服力的。好的效果会给美容院带来一个庞大的客户网络，创造出惊人的社会效益和经济效益。美容院选择好的品牌来加盟是

明智之举，这无疑会给自己带来更多的信心和利益。

现在，很多美容院会到大型的美容产品交易会去选产品，但要注意的是在这种交易会上有几千个厂家和上万种品牌，有些投机分子会在“美博会”期间临时印刷包装出几套产品，有的美容院就会上当加盟其品牌，但等到交易会后其公司却不知所踪了。如何在琳琅满目的品牌中选择产品，而又不会选择假冒产品呢？首先要看是否有商标注册，营业执照的办公场地是否和营业执照相一致，公司注册的时间是否是新近的；其次要看产品外包装是否精美大气……

招聘美容师的途径和如何选择美容师

一、美容师招聘的途径

1. 去当地的美容学校、中专院校、卫校招聘。

2. 通过当地媒体（报纸、杂志、电视、电台等）广告招聘。

3. 在美容院店门口用大红纸贴招聘广告。

4. 在开业广告中联合招聘广告一起刊登。

二、美容师的选择

1. 皮肤靓丽，外貌端庄。

2. 乐观积极、活泼、开朗。

3. 热爱本行业工作。

4. 要注意不要招那些来偷师学艺的，有的人是为了自己要开一间美容院而来应聘的，所以经常碰到有的美容师在美容院上班一段时间后就在你对面开一间美容院，而且还会带走你的很多客户。

5. 尽量不要聘用朋友和亲友介绍的，因为不便进行正常的沟通和管理，也不利于美容院的发展。

6. 如果招聘10位美容师就应选择30人来参加培训，这样参加培训的人才有竞争的意识，才会认真学习。如果招聘10位

美容师，而参加培训的只有10人，等发现有不合格的再来招聘时，培训工作就很难进行了。



作者在招商会上演讲

开业前美容师的培训工作和培训制度

一、美容师的培训工作

美容院在装修时就要开始为美容师做专门的培训工作，而且美容师的培训工作要在美容院开业前结束。如果等开业后再来做培训，客人来到美容院后，就会发现美容师的各方面素质都很差，从而会出现对美容院印象很差而不再来的局面，此时再培训就已经来不及了。

美容师的培训可分为技术培训和服务心态培训。

1. 技术培训。首先要统一手法，不管招聘来的美容师以前在哪里培训过，甚至会有自己的一套手法，都要重新统一一套完整的手法，这是美容院的文化。另外，新来的美容师一定要非常熟练地掌握仪器的功能和使用方法，否则会被客人投诉。

2. 员工的礼仪培训和心态培训一定要请专业的讲师授课。培训内容有：产品培训、服务培训、素质培训、促销培训、基础操作培训。前台接线员的培训要从声音训练开始，每位员工从肢体语言训练到仪容仪貌，都要统一；做到敏捷轻松、亲切甜美，给客人高雅得体的面貌（如空姐就是专业训练出来的）。

二、美容师培训的结构和制度

1. 内容：了解各种皮肤的保养知识，学习本店的规章制度，

基本的岗位知识，专业的产品知识，实际操作技能，学习新业务的技术，掌握工作程序和服务技巧。

2. 有计划、分批、分阶段地进行培训，要不断提高员工队伍素质。

3. 管理人员应学习和掌握管理理论和技巧，提高指挥、协调、督导和策划等各方面的能力。

4. 培训应采取授课、讲座、户外拓展训练、互动训练、论谈会、日常工作会、实践操作、不断考试考核、重复练习等形式进行。

5. 培训工作应有计划、有目的、定期地按季度、年度去进行。

6. 老员工再培训、提升也要纳入培训规程。

7. 要针对员工的心理素质进行专门的培训，因为单单只有手法好是不够的。

8. 美容师要培养顾客的依赖心理，这样才能赢得顾客。

美容院开业的主要企划内容

美容院在开业前都要有一套完整的方案，否则就会很被动。美容院的企划，最少要包括以下六个方面。

一、市场定位要准确

如果你要开一家大型的美容院，就要走高档美容院路线，那顾客群就要锁定在职业女性或高收入的家庭，并且要选择好的地址，在大致规划出你所在区域内的顾客群后，再选择适合的产品和制定合理的收费价位。

二、合适的价格

除了考虑顾客群外，也要考虑价格的弹性。像分阶段定价就是很好的方向，对越早消费的顾客给予适当优惠；随着顾客群的发展而调高护理项目的收费时，应对前阶段的顾客仍维持原价。采用差别对待的方式，可以留住老顾客、提高顾客忠诚度及增加利润，可谓一举数得。还要根据你的美容院的实际情况制定一份各类型肌肤的护理价目手册，网罗详细资料（护理系列、护理名称、疗程内容、使用仪器、材料类别、产品用量、护理时间等）。护理价目手册的制定，能使顾客更安心消费，也能显出美容院的专业水准。

三、制定标准的服务流程和规章制度

顾客服务流程的制定需要经营者经过多方设想后才能排定，例如，首先在柜台与顾客沟通→说明方式和解答疑问→由美容顾问确定顾客问题及需要→换上工作服→选择适合产品→护理操作→最后招待顾客结账。一项全面优质的顾客服务，应包括售后服务，最好是在第二天再以电话联络对方，询问护理后的感觉。

四、护肤品的选择

产品的效果是考虑的第一要素，最好以你过去使用过的经验和顾客的反应来判断，它的价值能否引起顾客的重视，这是获得顾客长期光临的重要因素。另外，要重视在美容院内销售产品。一般来说，提高店内美容产品的销售业绩能带动其他营业项目，并且可避免经营上的老化现象。当你能吸引顾客到你的美容院购物时，无形中也就增加了顾客光临的机会，相对的顾客接受美容护理的机会也随之增加。

五、要有完整的促销计划

做好行销工作，就是拟定的计划要设法拉近顾客和美容院之间的距离及善用顾客本身的人际关系。比如安排免费美容、美容讲座、产品演示或通过它的优惠来回赠顾客等等。

刚开业时最好叫“试营业”，这样如有一些地方可能考虑不周时还可以弥补顾客会因为你是“试营业”而原谅你的过失，如果你没有开美容院的经验，而直接开业；如果有顾客不满意的地方，这样会令顾客投诉甚至不再回头，当顾客知道你是试营业

时，你便还会有希望。这叫“不怕一万，只怕万一”。

六、其他

地点、筹备资金、装潢设计等也都是企划的重点。

为了更好地做好美容院开业前的企划工作，美容院开店前应清楚以下几个问题。

1. 你在经营什么？

2. 你在销售什么？

3. 你的经营目的是什么？

4. 你的产品和服务的好处与特性表现在哪里？

5. 你预计每日的客流量是多少？成交率是多少？

6. 你是否能满足顾客的心理需求？

7. 你知道顾客目标群（潜在顾客）在哪里？

8. 你是否建立顾客资料库进行跟进服务和预约服务？

9. 你准备月收入多少？年收入多少？

10. 一年做几次终端会？每次终端会期间要销售多少产品？开发多少新顾客？

第2章

美容院的人才经营

如何留住优秀的美容师

美容师离开美容院的原因有很多，以下我们用东莞姜小姐的美容院是如何留住美容师的案例，供大家学习参考。

姜小姐为人热情、友善，从井岗山来到东莞一家电子厂打工。因为工作压力大、工资太低，于是她选择了美容行业，在东莞开了一家美容院，自己当老板，店铺位于一商场附近，自 2002 年以来，每月的销售额都达到 10 多万元。然而，在美容院生意红火的时候，发生了一件让她深感烦恼的事。美容院里有几个员工陆续地向她提出辞职，有的甚至直接离开了美容院。受到这些员工的影响，店里的其她美容师也变得心绪不宁，为此客人的抱怨越来越多，并陆续去了竞争对手的美容院，姜小姐美容院的业绩开始直线下滑，出现了开业以来月营业额最低的局面。

面对这样的局面，姜小姐感到很无助。她不明白，近几年来自己对每个美容师都关怀备至，把她们当成自己的姐妹一样看待，并尽可能地为她们着想，但为什么到头来她们还是向自己提出辞职或者直接离开了呢？

因为，跳槽之风直吹美容界。类似这样的事情，恐怕每个美容院都或多或少地发生过，这对美容院及整个美容行业来说无疑是很大的伤害。优秀的美容师对美容院来说是生存与发展的最有力的资本，她们服务着美容院最好和最多的顾客；优秀美容师的

外流如同资金外流，导致美容院业绩急剧下滑。那么，怎么做才能避免这种情况的发生呢？

在此情况下，姜小姐找到了我们。经过了解和实地考察，我们总结出了其员工流失的主要原因。

一、没有合理安排美容师的作息时间

姜小姐规定，美容师每天的工作时间为：早上10点到晚上11点，加上晚上清洁卫生，美容师至少要到12点以后才能够休息，而且每个月只能休息两天。加上美容师工作大多都一成不变，整天都围绕80多平方米的美容院工作，生活单调乏味，这让美容师们感到度日如年，从而造成生理和心理的双重疲劳，因此急于跳槽。

二、美容师以为开美容院容易

刚开始，姜小姐对经营美容院和美容行业是一无所知的，她辞去工作后来到了广州的一家美容美发学校学习，几个月后，自己开了一家美容院，因为她的努力经营，美容院的业绩一直都非常好。

看见店里的顾客络绎不绝，有些美容师就有自己开美容院的想法，于是另立门户，自己开美容院。

三、美容院在招聘美容师时没有签合同

姜小姐美容院的附近开着四家美容院，那几家美容院为了抢走姜小姐的顾客，高薪从姜小姐的美容院里挖走了两个业绩较好的美容师。有的美容师进入美容院之时就想着什么时候可以高薪跳槽。由于在美容院招聘员工时，姜小姐没有跟美容师签订劳动

合同，造成顾客流失和经济损失也就无从追究，只好哑巴吃黄连，有苦说不出。

四、美容师之间的人际关系处理不佳

有一次，在美容师之间出现了意见不合，两位美容师闹了小矛盾。第二天，这两位美容师因为情绪问题在接待顾客时造成失误。事后，姜小姐没有很好地和她们沟通，并按照美容院的规定，每个人罚款50元。没多久，这两个美容师就双双提出了辞职。

五、薪酬不合理

和许多美容院一样，在姜小姐美容院里的美容师获得的报酬相对较少，底薪只有700元，而且很少有加薪的机会，年终奖金也没有多少。她们为了寻求更高的薪金待遇，在掌握了一定的经验后，就毅然离开了姜小姐的美容院。

以上几点既有美容院这个行业本身固有的原因，也有姜小姐在管理美容院方面经验不足的原因。针对以上问题，姜小姐按照我们的建议进行了如下改进。

一、重新招聘

在帮姜小姐招聘时，我们不但考察了美容师的技术手法和人际沟通能力，还特别注意从应聘资料和面试中了解她们以往工作的时间、地点，服务的品牌和机构，离开工作的原因（是个人发展的原因还是待遇问题），是否打算长期在本地工作，长期的发展目标等情况。并且和每一位员工签订了一到两年的工作合同，

尽可能地提高美容师工作的稳定性。

二、合理安排美容师的工作时间，增加业余活动

生活枯燥，工作时间太长，心理疲劳是造成员工流失的一个重要原因。要留住员工，可以在适当的时机添置和更换一些摆设；也可以搞些活动，如去KTV唱歌、去郊外烧烤或在每位美容师生日当天举办生日晚会，增加生活情趣，从而让美容师感受到美容院对她的关怀，让美容师有归属感。创造幽默和轻松的工作氛围，能降低美容师的心理疲劳，从而减少美容师的流失。

三、六分表扬，四分批评

表扬要多一点，批评要少一点。如果批评过多，很可能导致消极空气蔓延；而一味表扬，员工则会产生骄气。

人是需要赞美的，同样一句话因表达方式不同，所得到的结果也就不同。我们要求姜小姐在平常工作中按照“用建议代替批评，用宽恕代替责备”的原则，尽可能地避免当着其她美容师的面批评、指责美容师；先恰当地赞美美容师的工作，然后提出改善的意见和方法，引导美容师认同自己的观点。对于员工之间的摩擦也应及时调解，教会美容师如何进行有效地沟通和建立良好的人际关系。

四、进行专业的管理知识培训，让员工有成长和进步的机会

定期或不定期地举办培训会或交流会，让美容师相互之间交流经验，这样就能增进专业素质。有的美容院的培训只围绕学习

手法去进行，这就造成了很多美容师对一个问题居然有三四种操作手法的现象。因此，培训时要着重统一手法，而且培训的内容不能太单一，要进行全方位的培训。

在对姜小姐美容院里美容师的培训中，我们引进日式魔鬼训练来对美容师进行训练，效果非常好。我们不但从讲解、接待和掌握服务技巧等方面对美容师进行培训，还对她们进行潜能开发、团队协作、心态调整、户外拓展的训练，同时引导美容师对顾客进行心理咨询。

五、调动员工积极性

最合理的管理是：让三个人做五个人的事，领四个人的薪水。

定期对美容师的工作进行考核，依照其能力的强弱进行物质和精神上的鼓励，这能让美容师有被重视、被肯定的感觉，从而更用心地去工作。很多美容院都只奖励小部分人，这会造成很多美容师认为自己的付出不值得，从而变得消极起来。

六、加强与美容师的沟通，增强自身魅力

一方面，我们建议姜小姐每个月至少要和每个美容师深切地交流一次，特别是在发工资时要用具体的数据说明美容师在过去的一个月中的业绩和工资计算方法，而不是随意发工资，要让美容师知道自己真正的价值。并且要特别问及美容师未来的发展目标和对目前的工资是否满意。

针对美容师有离职的想法，我们建议姜小姐讲一讲某美容师因为离开她而没有获得更好发展机会的例子。如果美容师有自己

开美容院的想法，姜小姐就承诺在其工作满两年以后，在适当的时机为她投资，让美容师自立门户，当然也举出实例让美容师知道开美容院并不容易，自己也是克服了很多困难才有今天的成绩。

另一方面，我们提议姜小姐在商务礼仪方面进行学习，给美容师树立规范服务的榜样，以及分享经营美容院，特别是在和顾客交流中遇到的难题和处理的方法。增强老板自己的个人魅力，从而达到使美容师觉得在姜小姐的美容院工作可以学到更多东西的目的。

经过上述的几点改进建议的实施，两个月后，我们为姜小姐的美容院做了一场终端会，会后，增加了新客户 150 人，终端会期间销售会员卡和产品共 15 万多元；美容院的营业额终于又突破了 10 万大关！

在后来的两年里，只有一个美容师因结婚要嫁到外地而依依不舍地离开了美容院。姜小姐就这样留住了员工。

七、美容院人才的经营理念

1. 人才是美容院最重要的资源，因此人才需要有计划地训练与培养。

2. 每个人均有无限的创造潜能，只要加以训练，并提供发挥的机会，就能为美容院创造更大的贡献。

3. 美容院除了要经营资金、技术、设备外，更需要经营人才。

4. 不应该把美容师视为只是创造利润的工具。

5. 美容师与美容院应同步成长，并且是长期的合作伙伴。

如何处理与美容师之间的关系

不少美容院经营者抱怨员工要求太多、贡献不明显、心有二志；而员工也在埋怨经营者对自己的价值认识不够，自己的付出没有得到相应的回报。

美容院经营者与员工的关系从来都是无法平衡的“游戏”，但这两者始终是无法摆脱对方单独存在的群体，合作也是其共存的必然方式。因此，如何把平衡的焦点放在黄金分割点上，便成为其必要的选择。

答案只有一个——做好老板，做好员工。对于每个人来说，任何的平衡首先都是心态的平衡，双方若都能把视角放到“人”这个起点上，通过沟通建立起相互信任的关系，平衡才会成其为可能。

作为一家顶尖的美容院，首要的是抛弃那种“我养活了员工”的高高在上的姿态。每个人都是在用自己的劳动赢得生存，不存在谁高谁低的问题。实际上，当经营者自降姿态，把自己放到员工中时，就已经赢得了她们的尊敬。谨记，你“是老板，也是员工”，这样员工才会感到美容院的事业就是自己的事业。

一、经常安排美容师去参加培训

很多美容院经营者对是否让员工去参加培训犹豫不决，担心

员工能力提高后，会跳到别的美容院。每个人都渴望得到自身的发展，让员工有参加培训的机会，是最现实的让其产生认同感的手段之一。发展有了方向，也容易激起员工工作的积极性。

二、让员工有认同感

首先，表扬你的员工。对于追求上进的员工来说，表扬意味着鼓励，鼓励意味着肯定。表扬被认为是当今美容院中最有效的激励办法。其次，不要事必躬亲。告诉你的员工你需要什么，而不要告诉她该怎么做，给她机会充分发挥，让员工觉得自己是程序中重要的一环，感到你对她的充分信任，这也是激励员工的有效方法。

三、让自己的企业更人性化

当一个美容师发呆的时候，老板永远不会知道她是正在因为自己的事苦闷，还是为了美容院的业绩而绞尽脑汁。因此，美容院与员工之间不能仅仅单纯是一种忠诚或信任的纯字面含义。与员工进行充分地交流是建立双方信任的最好方式。而在交流中，适当地让员工了解你的人情味，则更容易赢得她们的信赖并让其了解你对她们的希望。

一流的老板是让员工为你打拼
二流的老板是和员工一起拼
三流的老板是埋头苦干自己拼
四流的老板是没得拼

如何才能成为一名优秀的美容院院长

要成为一名优秀的美容院院长，就必须具备各方面的素质。

陈女士来自湖南湘西，1984年跟随丈夫来到深圳创业，夫妻两人经过十几年的努力现已有几百万的存款。陈女士在经常去的美容院做美容时，发现美容业是一个很有发展潜力的行业，在和丈夫商量后，在龙岗开了一家美容院。由于自己没有时间管理，就决定在招聘的美容师之间挑选 Nancy 为美容院院长。美容院刚开张几个月业绩一直不错，陈女士每月都有5万多元钱的赢利。但是慢慢的，每月不但没有赢利，而且连员工工资也发不下去了。陈女士到美容院时发现店里美容师之间的情绪也不稳定，而且来了几个新员工。在这种情况下，陈女士决定自己去学习美容院经营管理。在一次美容院院长的培训会上她认识了我们，并当即决定聘请我们做她美容院的顾问，当陈女士把情况讲完后，我们亲自去陈女士的美容院了解了情况。

1. Nancy 从事美容行业才8个月，根本不了解美容院的经营管理。

2. 因为现在美容院几乎每天都能收到各厂家招商会的邀请函，Nancy 每会必到，使美容院疏于管理。

3. 加盟了几个低价位的品牌，效果不但不好，外包装也很差。

4. 摹仿跟风，其他美容院做什么产品，马上跟进，不管美容

院的面积和环境，就购进大批仪器。

5. 做了几个仪器产品和化妆品的区域代理，最后使美容院成了杂货店、仓库。

6. 由于代理产品后，进货价格低，就与同行打起了价格战，一味打折拉客户。

7. 自己不会培训美容师，只好把美容师送出去参加各种培训班，导致美容师被其他美容院挖走。

8. Nancy 独自行事，不与陈女士沟通，把美容院当成了一言堂。

●那么，如何才能成为一名优秀的美容院院长呢

1. 首先要进行角色定位，因为美容院院长是老板与美容师之间的桥梁，起到承上启下的作用，但不能擅作主张。现在，来深圳打工的女孩大部分来自全国各地且年龄偏小，文化不高，院长要关心她们的生活起居、饮食习惯，因为她们需要关心、关怀，需要学更多的美容行业知识，有很多专业的手法和护理常识，院长必须教给她们。

2. 下班后，要把美容师当成朋友，以朋友的身份去关心她们，当美容师受到委屈时，院长就是她们倾诉的对象。

3. 要具备培训的能力，而不是把员工一味地送到一些发邀请函来免费参加的招商会去学习。美容院每天收到一些免费食宿的学习班，那些其实是学不到知识的会议，那只不过是一些厂家的招商会。这些会议只能选择性地派老板或美容院院长去，坚决不能派美容师去，否则肯定会被同行挖走；在会议上美容师了解了一些不该知道的有关产品的进货价格，从而认为开美容院是暴利

的，就会决定自己开一家美容院，导致产生大批竞争对手。那些自立门户的美容师因为对市场不熟悉，有些只好在你对门开一家美容院，然后带走你的一批客人。

4. 美容师的培训，主要是指培训美容师的专业知识、素质的指引、礼仪礼节、行为举止、销售能力、心态调整，要请专业的讲师来培训。

5. 要有承受能力和抗压的能力。在受到老板的不理解和客户的委屈时，要学会调整自己的心态。作为院长，必须认为所发生的一切都是正常的，既然选择了院长这一角色，就必须知道必然会遇到一些受委屈的事情，如果不会及时正确调整自己的心态，将会导致情绪的波动，情绪的波动将会影响到个人的行为，进而影响到每位美容师的心情，导致整个美容院的气氛异常。当美容师做错事时，不要当面指责她，但是要及时纠正，否则美容师就不敢和你沟通了。

6. 要有沟通协调能力。有了专业知识，院长还必须有沟通协调能力，要清楚明白所面对的有哪几方面的人。一是老板，二是员工，三是顾客，其中顾客是沟通的重点。院里的经济来源于哪里？顾客！把院里所有方面的人事协调之后，你可能面对的问题就是顾客跟老板、跟员工发生矛盾时该怎么去协调，你要成为一个成功的院长，就必须要具备这样的能力。如果是顾客的错而不是美容师的错，你也必须安慰顾客，向她道歉，跟她说明原因；同时也要安慰美容师。要有一颗宽容的心，不要斤斤计较，因为顾客是我们的上帝。我们的收入取决于顾客，所以不能去得罪她们。有时会有一些小小的委屈，也要宽宏大量。

7. 要有开发市场的能力。当顾客慢慢减少的时候，就要不

断地开拓新客户，要学会去组织一些小型活动。如，员工生日了，可以请一些老客户一起参加，顺便带一些新的朋友来；组织一些美容沙龙活动；去和超市合作，做促销；利用美容讲座吸引新客户来；等等。

8. 要有组织晨会的能力。如，总结昨天一天的经验，让每位员工参与发言，让每位美容师认为美容院的事就是自己的事，带领大家跳舞，给大家激励和赞美。美容院的口号和队伍要整齐，并列出一天的目标任务。

9. 要具备日常店务管理能力。早晨要比美容师早到，检查美容院的院貌，检查每位美容师的仪容仪表。作为院长，美容院的院内卫生是首要任务，院内环境是否整洁干净，是否能让顾客感觉舒适，这是每天都要关注的。每天美容院的进出明细账，要做好日报表。客户的档案管理，最好用电脑软件来制作，这样就能迅速了解每位客户的情况，老板也就可以每天不用亲自来美容院而只要打个电话就行了。

10. 要经常出去走走，多了解新的市场行情并及时反馈给老板，如有什么新的产品和新的仪器上市，但不能在不和老板商量的情况下，自行决定购买。在老板同意和资金允许的情况下，才能上新的项目和产品。

11. 美容院的工作计划与目标的设定。目标和计划要做细，如日计划、月计划，假设这个月完成8万元，那下个月就要完成8.5万元或更多，而不是更少，然后把任务分到每周、每日和每个美容师。完成目标任务是每位美容师一起努力的结果，是团队合作的结果。所以美容院院长要激励和培养大家团结一致，这样业绩上去了，老板自然就会认可你。

美容师的薪酬待遇

一、有竞争力的薪酬

为员工提供有竞争力的薪酬，使她们一进美容院便珍惜这份工作，竭尽全力，把自己的本领都展现出来。支付高薪酬的美容院往往能吸引并且留住人才，带来较高的员工满意度并以更好的绩效为美容院服务，同时还能降低离职率。一个结构合理、管理良好的薪酬制度，既能留住优秀的员工，也能淘汰表现较差的员工。

二、重视内在报酬

是不是用最高的薪酬就能吸引最优秀的员工呢？的确，有些美容院是如此，但也有一些美容院，其支付的薪酬在同业中并不是最高的，却同样可以吸引到最优秀的员工，比如摩托罗拉、IBM，这是因为企业经营绩效、企业文化、企业声誉、员工的发展机会等往往成为员工愿不愿意留下来的重要条件。

事实上，薪酬可以划分为两类：外在的与内在的。外在报酬主要指组织提供的金钱、津贴和晋升机会；而内在报酬则是来自于工作任务本身，如对工作的胜任感、成就感、责任感、受重视、有影响力、个人成长和富有价值的贡献等。对于知识型员

工，内在报酬和员工的工作满意感有相当大的关系。因此，美容院也可以透过工作制度、员工影响力、人力资本流动政策来执行内在报酬，让员工从工作中得到最大的满足。

如此一来，美容院减少了对高的薪资制度的依赖，转而注重提升员工各方面的能力，使员工更依赖内在激励，也使美容院从仅靠金钱激励员工、加薪再加薪的难题中跳脱出来。

三、业绩引导薪酬

按业绩表现来支付薪酬，是有效薪酬体系的一条基本原则。好的薪酬计划一定是公平的，薪酬不与业绩相结合，往往是薪酬计划失败的重要原因。不少美容院采用了三百六十度绩效考核办法，美容院院长、美容师、美容顾问互相评估。

值得注意的是，做绩效评估及管理一定要避免考核目标过于单一，比如对美容师的评估，如果仅从销售业绩来考核，就是典型的目标设计过于单一，结果会使美容师片面追求销售业绩，反而有害于美容院的运作。

四、增强沟通与交流

一般来说，员工对薪酬制度的公平性高度敏感。有些美容院为了回避薪酬差距增大所引起的心理压力，采取了薪酬保密的做法；有的规定员工不得打听别人的薪酬；有的告诫员工不得在内部或外部公开各自的薪酬，甚至宣布一经查实，违反规定者立刻辞退。

个人若是把自身收入作为隐私看待，那是他的权利；但把薪酬保密当做美容院的一项制度规定，就要权衡它的利弊。薪酬保

密常会被认为在搞“黑箱操作”，很容易诱发员工对薪酬制度是否公平合理的疑虑。

在许多管理制度、薪酬体系完善的美容院中，都极力宣扬薪酬体系的透明度，薪资级别都是公开的，每级的级差也是公开的。事实证明，这样做并没有产生负面影响，而是有积极作用，因为员工清楚，我拿眼下这份工资，是因为自己做了哪些工作，并明白经过自己的努力将会成长到哪个级别，享受何等待遇。

五、让员工参与薪酬设计

部分美容院甚至让员工参与薪酬制度的设计。因为员工参与薪酬制度可以增强团队观念。员工如果能参加薪酬设计，在心理上就会感到自己是整个美容院团队的一员，而不是一个单纯的被管理者，从而增强员工积极参与美容院事务的意识，会努力为美容院的发展献策。

另外，员工在参与薪酬制度设计的过程中，可以针对美容院薪酬政策与管理层进行必要的沟通，一方面可以促进管理者与员工之间的相互信任；另一方面可以让薪酬制度中的缺陷充分暴露出来，使得美容院可以针对不足的地方，不断地改进和完善，构建一个更为全面有效的薪酬系统。

如果是制度上的障碍，就调整薪酬结构；如果是人为因素（例如主管考评不公正等），就改善其他的配套制度；并透过沟通和调查，确定员工能够认同的合理薪酬构成内容。再结合外部市场的研究，和同类型美容院的员工薪酬进行相比，并能最大限度满足员工心理需求和达到预期的最合理薪酬。

第3章
美容师的实战销售技巧

如何说服不同类型的客户

客户对于美容师来说特别重要，所以美容师必须了解客户的需求、购买动机等因素。客户大体分为以下六种类型。

一、理智型

理智型客户的购买行为是在理性购买的动机支配下形成的。这种类型的客户头脑冷静、清醒，很少受外界环境的干扰。她们购买美容护肤品时，很少受广告宣传、商标以及华丽包装的影响，而是按照自己事先既定的购买目标进行购买活动，且购买美容护肤品后很少后悔。为了帮助客户了解产品的各种特性和优点，美容师应当利用样本、说明书等宣传媒体，向客户进行介绍，并现场示范。

二、冲动型

冲动型客户的购买行为是在感情购买的动机支配下形成的。这种类型的客户事先并没有经过认真考虑就确定购买，她们容易受广告宣传、商标、产品包装所影响，特别是容易受购买气氛的控制。这类人购买行为多数是从个人的兴趣出发，不大讲究产品的性能和实际效果，购买后容易后悔。对于这种类型的客户，美容师可以通过口头说服、加强包装等手段诱导其购买。

三、习惯型

习惯型客户的购买行为比较容易受信任动机的支配，她们往往愿意购买经常使用的一种或数种品牌美容化妆品，并且愿意购买和自己熟悉的美容师销售的产品。她们的购买力集中，购买目标稳定，很少受外界的干扰。同时，这种类型的客户，由于对购买的产品较熟悉，在购买时一般不太认真挑选，购买行动迅速。对于这种类型的客户，美容师必须促成美容院保持住产品的特性、品质及良好的服务，还得经常了解产品使用的情况。

四、经济型

经济型客户以产品的价格作为购买的依据。它分为两种情况：一种是高收入阶层的消费者，特别热衷于购买高级化妆品；另一种是低收入阶层的消费者，由于收入有限，购买产品时对减价、廉价的美容化妆品特别感兴趣，而对产品的花色、品牌不太注意。对于这种类型的客户，美容师在销售工作中要特别注意价格因素。

五、想象型

想象型客户的感情和想像力比较丰富。她们以丰富的联想力衡量产品的价值，购买时注意力容易转移，兴趣容易变化。这类客户往往对产品的外表造型、颜色和品牌比较重视。美容师应该把握这一特色。

六、不定型

不定型客户在购买美容护肤品时没有固定的标准和偏爱，一般都是随机性购买或尝试性购买。购买具有不稳定性，购买后容易后悔。对于这类购买行为，美容师应当运用适当的销售策略，有效地吸引客户购买。

了解了客户，才能有目的地进行销售活动。但是无论如何，美容师要做的第一步工作，就是寻找客户。

●应对沉默型客户的技巧

沉默型的客户可分为数种，但其共同点是没有自信或是因讨厌美容师而不和气或太过于警惕等等。但无论如何都要问其原因，问到客户不得不开口的程度，并找到其沉默的理由。这会使其持有自信，或是变得喜欢，或缓和心情。

●应对风趣型客户的技巧

有的客户，刚见面似乎很好接近，其实反而比较难，美容师遇到这种类型的客人，会有很强烈的反应。随着时间的流逝，商谈很不顺利。其中有些客户因不买而提出防御政策，于是不停地大谈特谈无关的事情，此时美容师要特别小心。

不仅爱说，还爱开玩笑的客户，是美容师最感头痛的客户类型。不管你用怎么样的妙言妙语，最后她还是不买。有句俗语是"最有劲头的人往往是不会买的。"这种类型的人正是这种典型。那么，要如何应对才好呢？首先装作开玩笑的样子去引导她了解产品，只有让她了解，才会发生一些令人意想不到的现象。

●应对高傲型客户的技巧

高傲的客户自大自尊，和沉默型的人差不多，乍见之下，感觉不容易接近。但是这种人其实是极易对付的。只要你能满足她摆架子的欲望，她一高兴起来就会出现"那么，买一个看看"的情况，马上成交的可能性就很大，重点是要让客户高兴。

这种类型的客户是喜欢讲自大自夸的话，她并无心机，只要稍稍费点时间，就很容易成交。应对的方法是认真地听她讲，绝不可让她有扫兴的感觉。当然，当话题要转入谈生意时，就要掌握好成交的时机。

●应对老实型客户的技巧

老实型的客人非常好应付，她们没有心机也不故弄玄虚，但不能掉以轻心，因为淳朴的老实人往往会听从第三者的意见，会有优柔寡断的倾向。美容师不仅要待以诚意，使其了解、接受，还要得到她真正的肯定。

●应对挑剔型客户的技巧

挑剔型的客户可以说是最麻烦的，应对法和对待自尊自大型的方法很相似。这种人会从产品到皮肤，都要挑出你的毛病。让人觉得似乎像是在面对小学校长一样。

这种类型的人爱讲小道理，与印象型的人不一样。有时更爱卖弄诡辩，鸡蛋里挑骨头。对付这种人，应该问她"该如何?"或"这样做可以吗?"绝对不要拂逆对方不合理的地方。如果说出她的错处，在理论上是胜利了，但生意就谈不成了。

●应对暴躁型客户的技巧

这种类型的客户与吹毛求疵的不同之处，在于更情绪化。如果知道某位客户是属于暴躁型，可直接地表达自己的诚意，并从心里对其心平气和。同时，由于其本性单纯，即使风雨过后，还是桀骜不驯，也还是可以补救的。

●应对知识渊博型客户的技巧

知识渊博型的客户都非常注重显耀自己，因此只要我们彻底地表现出信服、接受其指导的态度，就可达到使其签约的目的。

这种类型的客户大部分都是很认真的。只要你不炫耀知识，她绝不会抓住你的缺点，衣服歪了她也不会介意。当然，太过分的话会吃闭门羹。因此，从头到尾都可使用正面进攻法。如有故弄玄虚或马虎的情形出现，自己的信用将会一举消失。一定要规规矩矩地说明产品的优点，对于客户所提的问题也要有礼貌地回答。与其让她说好，还不如让她完全了解产品的性质，从而不杀价地购买产品。只看广告的小册子她会有不信任的感觉，因此一定要让她真正地了解产品，让她从内心里肯定这一产品，才能成交。

美容师不要讲太多的客气话

美容院的美容师在接待顾客时，有时会因为话说得太多，让顾客反而感到别扭，顾客会感到没有亲切感。那么，要怎么说才恰到好处呢？

例如：闹区里有家服装店，店里6位业务员当中以王某的资格最老，但她的境况却最差。这究竟是什么道理，王某自己也想不透，店长于是请了一位很有经验的指导员来店指导。结果发现王某的问题出在客气话用得太多上。

“好的，您决定要买这套衣服了，非常感谢您的惠顾，收您400元，请稍等一会儿。”

你一定想问：“这没有什么问题呀！”但是，她连经常上门的老顾客也不会少讲一句客气话，结果令客人感觉不到亲切感，反而觉得这位业务员的态度很冷淡。这从另一位业务员冯某的情况，就可以发现其中的奥妙。

“欢迎光临。Lucy小姐，你今天比较早下班喔！今天进了新货，还满适合您的，要不要试一下？”

稍微省略一些客气话，但仍保留重要的招呼语，这样反而可以拉近彼此之间的距离，也不会令对方感到过于生疏。

后来，很少有客人指名找王某服务，但指名找冯某的却很多。这并不是说不用说客气话，只是随着彼此之间关系的变化，

客气话也要用得恰如其分。

例如，身为某知名企业业务部经理的李先生就说：“我很少和部属一同拜访客户，但有一次和一名年轻属下一起前往拜访客户时，一进门，我的部属就像对他朋友一般地对客户说：‘这就是我在电话里提过的目录，您先参考看看……’我正在想，现在的年轻人都是这么随便的吗？对方一面倒茶一面说：‘经理亲自上门未免太严肃了，以后还是让年轻小伙子来就可以了。’原来客户喜欢这样。”

由此可知，过分地客气反而不容易让彼此更亲近。如果彼此之间的关系不能变得愈来愈亲近，商谈就会一直重复原来说过的话，也就没有办法更进一步。

彼此之间的关系逐渐熟悉了以后，省略一些客气话也没有关系。但是要点在于不可因为熟悉，就逾越了本分而表现得太过轻佻。

适当地使用客气话，才不会阻碍彼此产生亲切感，也不会流于轻佻无礼，这就是重点。能够把握得恰到好处，才能成为出色的美容师。

●与客户沟通的七大法则

1. 总是首先说对方愿意听的话。
2. 总是能引起别人的兴趣。
3. 总是善于调动别人的情绪。
4. 总能配合别人的思路去寻找问题。
5. 总能找到别人的兴奋点。
6. 总能找到别人的弱点。
7. 不讲对方不愿意听的话。

不要在顾客面前讲太多的专业术语

美容师在销售产品时，一些专业术语经常会脱口而出，那些专业术语，一般人是很难接受的。因此，最好尽量以大家日常使用的口语来进行推销，这样听的人不但容易接受也会觉得有亲切感。

现以两位销售汽车、机械的业务员为例：

业："这部车本身的体积很大，所以有些人担心不容易驾驶。由于本车是美规车，所以驾驶起来非常轻松自在……"

客："可是，我从来没有驾驶过美规车……"

业："所以才要请您来试试美规车……"

这位开口闭口"美规车"的人，是一位销售进口车的业务员。

另外还有一位销售机械的业务员是这样向顾客推销的。

业："不论哪一家的发生都会有……"

客："……？……？"

业："不是啦，我是说万一发生的时候，没有不受影响的……"

这两位业务员在向顾客介绍商品时，都习惯用一些专业术语。如"美规车"或是运用一些专业术语，这些用语若用在同行之间，往往能发挥节省说话时间、加强彼此亲密感及提升效率等

效用。但是，这种专业术语只适合用在同行之间，却不适合用在对顾客介绍商品之时。

有些美容师为了表示自己具有丰富的专业知识或外语能力，总是喜欢在说话时，故意地穿插一些别人听不懂的专业术语或外语，然后再大费周章地向顾客解释这些用语的意思。这样的美容师总是沾沾自喜地认为自己的文化程度很高，所以才会用这些别人听不懂的用语，但她却不明白这样介绍产品，很可能会降低顾客对产品介绍说明的兴趣。

并不是说使用专业术语就一定不好，只是专业术语只适合用在同行之间，而不适合用来向顾客介绍产品。介绍用语愈普通愈好，因为这样能让顾客充分地、快速地了解到产品的特质。

配合对方的习惯与说话方式

同流才能交流
交流才能交心
交心才能交情
交情才能交易

我们常在电视上看到刑警为了搜查犯罪证据前往其他国家的新闻。这个时候，当我们看到那些刑警，一定会觉得很惊讶："奇怪！他怎么穿成那样？"因为他们都穿着当地的服装。从电视新闻的画面上我们也可以看到，一些国家领导人去他国访问时也常常穿着当地的服装。

这其中的道理很简单，就是要消除彼此之前的差别感。

某汽车零件供应商要求业务员拜访顾客时，尽量穿着接近顾客厂内制服的服装，其目的就在于要拉近彼此之间的距离。

有位在美容院里享有一定资历的美容师，我们暂且称为张小姐。这位张小姐是一位说话有条不紊的人，平常对顾客说话更是一本正经，并经常出现像"那么，后会有期了"、"敝人绝对竭尽心力地做好！"等文绉绉的话。除此之外，由于她的英语程度很好，平常说话更是喜欢穿插一些英文单词，像"昨天我接到一通顾客 Complain 的电话"或"美容师该有的 Common Sense……"

之类的话。

这些话对于一些资深的美容师而言，自然是没有什么不妥的，问题就在于这位张小姐无论对谁都是如此。因此，这位张小姐无论被派到哪个店铺，不到三个月一定会引起他人的反感。所谓“入乡随俗”，各地有各地不同的生活习惯及说话方式，不论到哪里都要先弄清楚当地的语言及习惯才能够使自己畅行无阻。这位张小姐就是因为没有这个观念，总是强迫别人接受自己的说话方式，所以很容易引起别人的反感。

所以，当你要转赴一个生活习惯与自己完全不同的地区工作时，你除了要及早地适应当地的生活习惯之外，更要借助书籍或其他有助于了解当地情况的资料，积极地与当地生活融合在一起。只有这样才能消除与当地人之间的隔阂，进而得到对方的协助，并顺利完成工作。

美容师要学会察言观色

一流的美容师都有一个共同的特征，那就是善于察言观色。一个人对于一件事的情绪感觉，简单地说就是根据这个人的脸色、说话的抑扬顿挫、用词及沉着与否等来判断。“他今天看起来和平常不太一样，恐怕是发生了不愉快的事情吧！”不擅长察言观色的人，就没办法猜到别人的心事。

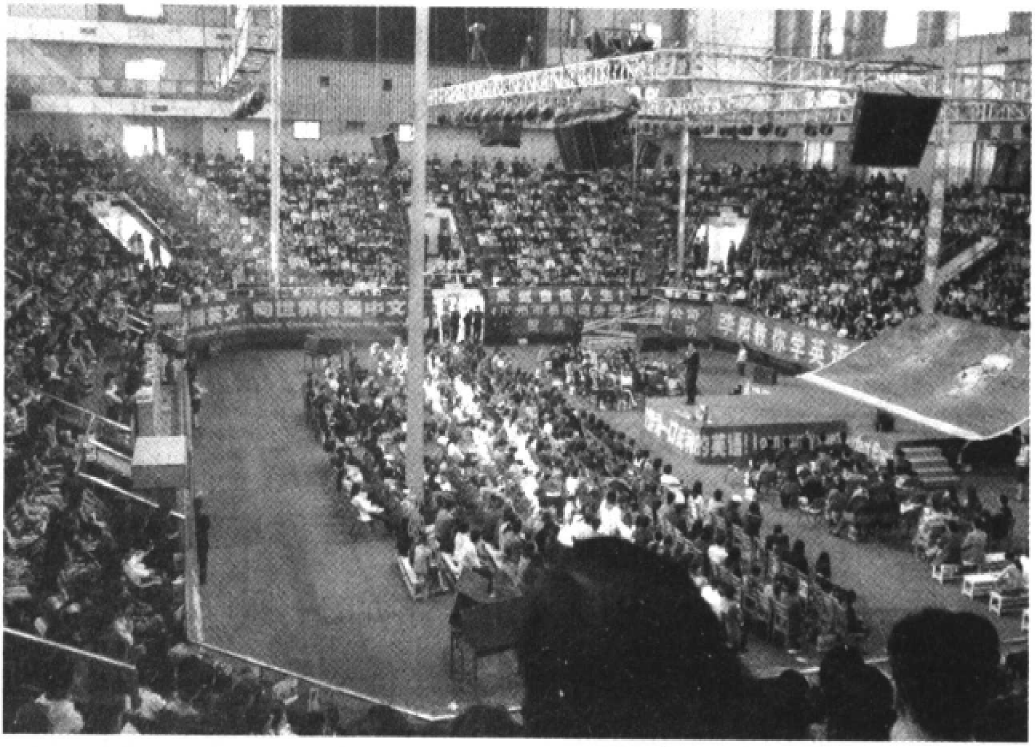
“某某太太说她会考虑看看！”“是否可能成交？”“嗯！大概可以吧！”

像这样只以对方的口头承诺为凭，却没有察觉到对方内心深处真正的想法，就是缺乏情绪感觉，就不能察觉对方的内心感情。但是，如果太过于仔细地探察对方的内心，或太注意对方的感情，这样又容易引起对方的反感，因此如何把握得恰到好处是美容师要学习的重点。

美容师工作就是必须在极短的时间内，作出适当的反应。因此，美容师的成功与否，就在于是否能正确地击中对方的内心。

有些美容师只按自己的方法与客户聊天，只聊产品或减价，根本不考虑客户想不想听。正确的做法是应该先通过有目的的询问，获得客户的认可，再针对客户需求作适当的介绍。客户不需要的话就少说，客户不喜欢的事不做，一切从客户角度着想就是向优质服务的标准靠近了。

当美容师正在为客户做脸部护理时，有的客户可能会想，趁此机会休息一下、放松一下，甚至有的客户在这时会睡着了。请记住：美容师在此时千万不要对客户推销产品，否则客户会很反感的。



作者为广州联通策划举办的“疯狂英语”李阳演讲会

美容师与顾客沟通的基本能力

美容师的风格各有不同。不过凡是优秀的美容师，都有一个共通特点，就是谈话时容易引起顾客共鸣。俗话说“要会说话也要会听话”，一个能让顾客尽情发言的美容师，必定也具有能完整表达自己的能力。

让顾客畅所欲言，但自己只做忠实的听众也不行，至少还需要做如下的几项努力。

一、话不可说得过头

要说服别人，常会有把话说过头的倾向。当一位美容师滔滔不绝地为产品做推销时，顾客一定是静听的。所以，想要让顾客开口说话，首先就是美容师先闭上嘴。但从头到尾都不开口也会令人受不了，所以在附和或提起话题时，美容师多少还是要讲一点话的。

二、谈话要从顾客感兴趣的事说起

谈论的话题如果正是顾客的兴趣所在，顾客一定会很乐意谈论，说不定顾客的话匣子一开就会说出一些“情报”，所以最好是从那些轻松愉快、容易谈论的事说起，再慢慢地把话题转到正题上，像顾客的嗜好、故乡的近况或有关职业方面的情况都是很

好的话题。

三、听话时要适时给予反应

听别人说话，若能适宜地问或回答，说话的人才会说得起劲。因此，当顾客在说话时，美容师应有所回应，要注意应答的态度、声音及回答的语言等。

四、用事实来促成

虽然要多让顾客发表意见，让她畅所欲言，但是美容师也要适时地提出自己的体验，来征求对方的同意或让她反驳，从而刺激连续谈话的高潮，避免话题结束的尴尬。

五、问的问题要抓住要点

美容师直截了当地向顾客询问要想知道的事情，这也是一种很好的方法。询问的秘密是，问的问题要清楚，让回答的人能掌握问题的要点。

六、要了解顾客的内心真意

美容师要了解顾客内心的真意，除了听顾客谈话外，还要从其他方面去注意，譬如她的动作或表情。假如自己说话时别人都能听得懂并听得进去，顾客就会感到高兴而愿意继续说下去。

美容师要把顾客当成情人而不是朋友

美容师能把顾客当成情人对待时，就说明你已有能力留住这位顾客了。

不管顾客在谈什么，都要把她当成你的情人一样表现出自己亦有同感的态度。听到顾客在谈她充满喜悦的经历时，就要跟她一起高兴，若说的是她的伤心事，也要为她感到悲伤。让顾客觉得你就是她的“知音”，使她对你产生好感。

对顾客的谈话，要表现出感同身受，这一点可从平时的注意和谈话时的技巧来努力。

一、要用感情来听顾客讲话

所谓同感，并不是对谈话内容全部接受，而是感情上的共鸣，所以美容师平时就要训练用感情移入的方式来听对方说话，千万不要用理性来判断别人讲话的内容。

这就要进行类似如下的训练，比如，看一些会令人不禁发笑或感动流泪的书，或者去看能刺激感情的电视、电影，同时还要养成细心观察各种事物的习惯。因为，许多看似理所当然的事往往蕴藏着令人意想不到的趣味。

二、倾听顾客讲话时的技巧

一个基本原则，就是美院师在听顾客谈话时，不可中途离

去。

即使觉得谈话实在很无聊，但也要记住，那毕竟只是你个人的感想，对那位顾客来说，谈的正是跟她生死攸关的大事。这个世界是没有所谓“无聊的话”，只有会觉得“无聊的人”。

当顾客的谈话让你有同感时，就要直接地把那共鸣的情绪用言语表现出来，这样自己也会渐渐地变得有兴趣。

当你美容院里的美容师都能把顾客当成自己的情人一样对待时，那你美容院的顾客也就被留住了。

因为来做美容的顾客通常会把美容院当成一个心灵休息的地方。或者是当她在感情上有波折时，想来找一个能倾诉的人，帮她把伤口抚平。

这时美容师就要学会听对方说话。

美容师要如何赞美顾客

这个世界上有被人称赞而不高兴的人吗？大概没有。任何人都喜欢被人称赞，为什么呢？因为每个人都不希望输给别人，企盼成为胜利者，而不愿是个失败者。

“您这阵子又漂亮了！”任何人听到赞美自己的话时，都会觉得很高兴。虽知道只是应酬的客套话，但赞美却令人心情愉快。同样的，在美容师善意承认并称赞顾客的优点时，顾客高兴之余，就会决定购买你所推销的产品。

无论是谁，在内心深处无时无刻不在期待别人的褒奖赞美。虽然有人将赞美讥讽视为在拍马屁，但无论如何，赞美的话听起来总是令人欢喜。受到赞美的顾客一定也会对赞美她的美容师表示好感。

表面上看，赞美别人好像很简单，事实上要做得恰到好处，并不如想象中的容易。好话说多了，会认为那不过是场面上的话，甚至令人感到恶心、招致反感。那究竟要如何称赞才好呢？切记不要一味称赞对方个人。下面介绍几个赞美别人时需要遵循的原则。

一、要找出值得加以赞美的事实

如果没有任何值得褒扬赞美的事实，就千万不要乱加赞美。

那如何才能找到值得褒扬的事呢？这可从下列几点来观察：

1. 对方正在努力做的事及其成果

2. 对方老是在意的衣饰或其拥有的东西

3. 有关房屋的各种设计或装饰。

4. 身材或其打扮。

5. 有关对方的家人或宠物的事等等。

如："您住的地方真不错，眼光的确与众不同。""您是在那家著名的××公司工作啊，真棒！""听说您的儿子考上了××重点大学，真棒！"

二、要用言语清楚地把赞美的话表达出来

如果只说"这条丝巾好棒呀！"那么丝巾到底是好在哪里则莫名其妙，所以你若是要赞美丝巾的颜色，就最好称赞她很有选择颜色的眼光等等。例如，我们可以这样赞美她："哇！这条丝巾是您自己选的吗？颜色跟您很相称，真是有眼光。"如此一来，对方一定会很高兴地接受赞美。

三、要把握时机

错过时机或时机不对，赞美有时就会得到相反的效果。例如，看到别人穿着新衣服，但你却直说她上礼拜穿的洋装实在好看，你想这时别人心中会高兴吗？同样地，对不在场的人过分地褒赞，岂不是会让在场的其他人认为你是觉得她们不好吗？

过于露骨的赞美虽不太妥当，但总比听一些不中听的话要来得好。只要适当地赞美，就会有意想不到的效果。

美容师如何建立与顾客的人际关系

一位美容师，如果没有办法和每个她所认识的人建立良好的人际关系，将无法顺利地开展自己的工作。

具备建立好的人际关系的能力，对美容师来说，是不可缺少的条件。不但要把握谈得来的顾客，而且和那些谈不来的顾客也要维持良好的关系。

要建立良好的人际关系，首先应有的基本心态就是“要尊重对方”。要重视对方的存在，重视对方的努力，重视对方的吩咐。至于具体的做法则有下列几点。

一、喜欢对方

很多人经常会以初次见面的第一印象来断定对对方的喜厌，可是人并不是那么简单的。有人在初次见面时，或许不很友善或不讨人喜欢，可是交往久了就会发现她是一位真正的好人。因此，千万不要光凭第一印象来判断一个人，而要慢慢地努力去发掘对方的优点。

二、要积极主动地打招呼

尊重对方最起码的表现，是主动与对方打招呼。尤其是美容师，如果不能主动地向客人招呼问好，很容易被误认为是骄傲、

要威风、看不起人，从而招致反感。

美容师向客人打招呼必须注意下列各项原则：

1. 要显得很开朗、有诚意的样子。

2. 要随时随地保持亲切的态度。

3. 要先向对方打招呼。

4. 要持续不断。

三、要让客户觉得很“爽”

对于客人的吩咐要表示极端的重视，并及时给予回答。这时必须注意如下要点。

1. 声音要爽朗。

2. 要马上有所反应。

3. 要诚心地接受。

4. 答话时要看着对方。

美容师与顾客交流时的态度

美容师与顾客交谈时，要让对方觉得你讲的话很有诚意，并让她觉得你是很注意地在听她谈话。因此，在表现上要做到下列几点。

1. 姿势要略微前倾。
2. 要以和善的眼光注视对方的脸。
3. 不可以把两手交叉摆在胸前。
4. 要注意手脚不可乱动。

对方说话时要给予适当的应和。两人谈话如果只由一方说，而另一方只是默默地听，那么这次谈话再怎么也提不起劲来。美容师与顾客谈话时，原则上是要少说多听，但为避免谈话冷场，对于客人的谈话则要给予适当的应和。应和别人话语的方法，可分为下列三种：

●完全认同的应和法

譬如用“说的也是！”“嗯，是呀！”“就是说嘛！”“那太好了！”“唉呀！这真是了不起”等话来应和。

●反对的应和法

譬如说，“你没骗我吧！”“这真叫人不可思议！”等等。

●转换话题的应和法

譬如说，“不过，话说回来，像……”“呀，对了！就像……”等等。

与顾客进行交流时，美容师应该注意自己的态度。以下几种是不可取的。

1. 一问三不知，客人问什么都说不知道，或不屑回答。

2. 给客人脸色看，或皱着眉头和顾客说话，或是一副自命不凡、自以为是的样子。

3. 当面批评顾客，不照顾客人的面子和情绪，或当着客人的面批评同事或美容院

4. 不懂礼貌和分寸，和顾客乱开玩笑，或开玩笑时不知分寸。

5. 向客人强行推销护理产品或要小费。

美容师在说服顾客购买产品时应注意什么

销售是一种要说服顾客的工作，所以美容师必须具备说服顾客的能力。一谈到“说服”，一般都被误认为是利用强辩让别人听从自己的意见。其实说服应该是让对方产生兴趣、产生念头，绝无强词夺理或强迫的意思。

说服的原动力在于说话者的热心和诚意。只要具有无论如何也要想办法让对方了解的心情和行动，自然就会产生说服力。但说服必须讲究方法，不当或不好的方法，不仅无法把本身的诚意传达给对方，甚至还会破坏彼此之间的关系。可见，说服的方法是多么的重要。

美容师在说服顾客购买产品时，尤其需要注意说服的方法。下列几点是需要注意的事项。

一、对自己要充满自信

惟有充满自信才能激起不畏困难的干劲，也才能使别人相信自己。一个成功的人，他一定是一个充满自信的人！

顾客：“这个瘦身疗程真的有效果吗？”

美容师：“当然，只要您接受这个疗程，按照我们的方法去做，一周内会明显地看到效果。”

二、要把你的意思明确告诉顾客

在交谈时，多数人通常都不会把自己的要求很明确地说出来，这样会浪费大家的时间，而且你想要得到的愿望也不会实现。所以，在向顾客销售东西时，最好能向顾客明确地说出你的希望。例如："希望这次您能订购全年会员卡……"

三、要让顾客觉得占便宜

假如能让顾客觉得，买下该产品是对她最有利的事，那她就会毫不犹豫地购买。因此，必须多强调所销售产品的价值，让顾客觉得有利可图。

美容师要学会用眼睛说话

俗话说："眼睛会说话"、"眼睛是灵魂之窗"、"眼睛比嘴巴更能说话"。

美容师要随时随地保持"温柔的视线"，眼神带笑、下巴不要翘起来，并要注意以下几点。

1. 隔着桌子、距离较远时，要看着对方领结附近。距离较近时，交替看对方的眼睛、鼻子和嘴巴。

2. 避免直视一个部位（如眼睛），或一直将视线移向旁边。

3. 对方为两人以上时，以上位者为视中心，偶尔再将视线投到周围的人

4. 人们对别人若怀有好意，视线就会有意识或无意识地相交；人们对于对自己怀有好意的人，也会抱有好感。所以，美容师对顾客必须要投以"温暖的视线"，让对方知道我们对她有好感。

5. 借着视线，可以了解对方的反应。目标客户对产品有兴趣时，就会捕捉美容师的视线，以探索打折的可能性和售后服务的范围。这时，美容师巧妙地使用视线，可使销售得以进展。

6. 人抱着敌意时，会以攻击性的视线看着对方。顾客如果要求索赔或对业务员不信任时，顾客会投以愤怒的眼神，如果美容师也瞪回去，那么只会令对方更生气。这时，若视线转向旁

边，会被误以为在逃避，会使情况更加恶化。在此紧要关头，要尽可能放轻松，并向对方投以温柔的视线。总之，若逃避对方的视线，会被误以为有隐瞒的事，让对方失去信任感。



作者为成都情有独钟公司做招商会时与大家合影

美容师如何处理顾客的拒绝

美容师处理顾客拒绝时，要注意以下几点：

1. 将对方一开始的拒绝，视为普通的礼貌性寒暄。

2. 仔细听着对方的话，并时而附和，让对方把话全部说完。

3. 对于客户拒绝的理由，首先同意客户的意思，使她心情平静，再选择客户同意的意见，让她多选择几次，稀释其恐怖感。

4. 顾客拒绝，大部分都不是她们的本意，所以，在自然的对话中，诱导客户按自己的意思听自己的销售术。

5. 充满朝气，即使被拒绝一两次也不沮丧。

6. 不要畏畏缩缩、手舞足蹈地说话，要自然充满活力。

7. 即使被拒绝也需笑脸迎人，要当作没听到，继续说下去。

8. “……你说得没错，但是，有这种改良”，先肯定对方的说法，再反击“但是…”这是“YES 接球法”。

9. “你有几个小孩？大的已经念大学了吗？”重复些让对方高兴的问题，接着再以诱导法引入正题。

10. 充满活力是基本策略，但偶尔强烈的表情也很有效果。

做生意并非只是出售产品，还要让客户产生积极的购买欲望；要使客户愿意聆听美容师的说明，愿意看看产品，并在认识其价值后，再行思考自己的条件，以便做购买的决定。在这一过程中，美容师应判断客户的回答有没有足够的热情，若是不够，

美容师就应该站在客户的立场上向她进言，增强她购买的欲望。



作者在西安为陕西绿世界做招商会时与大家合影

美容师如何对付杀价高手

以下有两种方法供美容师参考。

1. 将降价百分之几的表示法改为直接表示出降价的金额，也就是说直接用数字来打动顾客。最直接的办法是用黑笔标出原价，再用红笔以醒目的方式标出售价。几折的降价对于1000元的产品或1万元的产品而言并没有差别，但降价“50元”与“500元”给顾客的感受就大不相同了。所以，以实际的数字表示可以吸引贪小便宜的顾客，这比用折扣率表示更有效。

2. 看对方的要求而降低价格，但是不要一次就降价太多。对付这种人就要慢慢地和她磨，不要一口气地答应她，以免降了价她还是不买。杀价到了最后，你要表示已经“见血”了，要求对方立即购买。这就是阶段式降价法。

这些杀价高手有时并不是为了价格而争执，而是她们有着很强的征服欲。这种阶段式降价法正好可以一而再、再而三地满足她们的征服欲。

对付客人这种死咬着不放的杀价态度，美容师的态度也不能有所松懈，尤其是在最后阶段，一定要盯紧客人要求立刻购买：“本来我是不能给你这个价钱的，不过您这么会买东西我也只好同意了，算大家交个朋友好了，请现在付钱好吗?”

这是一种条件交换式的战术，也是经验老道的美容师常用的方法，如此不但生意成交，顾客的面子也挣回来了。

客户说太贵了怎么办

客户说太贵了，有三个基本原因：

1．客户认为价格确实偏高。

2．客户从其他美容院探得较低的价格。

3．客户不喜欢产品就拿价格问题作借口。

我们一一讨论这三点：

1．客户认为价格过高。业务员的第一个任务，就是要询问客户，为什么觉得价格太高。询问的方式，要客气礼貌，要有技巧。

客户的答案，可能出乎意料。通常是客户不清楚产品的价值，或是不知道自己要求的优惠有多少价值；也可能是客户所知的价格是以前的标准（这是相当普遍的问题）。然而，不论理由何在，你的工作就是找出真正的原因！这样才能针对问题，解决问题。

2．其他美容院提供较低的价格。针对这种问题，首先要确定你和对手的各方面条件都不相上下。然后让客户了解你的产品优点何在，再对照比较对方产品的缺点。

3．价格问题只是借口。怎么拆穿这个借口呢？温和有礼地询问，找出真正的原因。例如："小姐，您说价格过高，是跟什么比较？"

“我们的价格已经很低了，为什么您还是觉得太高呢?”

“像这样的产品，您上次问价是什么时候?”

“我很诧异，您竟然觉得我们价格太高！您觉得什么样的价格才合理呢?”

借由这些问句，美容顾问就可以发掘出许多不同问题。例如：客户害怕做出错误的决策、客户不了解产品的优点、客户害怕得不到最低价格等等。

其实，大多数客户批评产品目的不外乎是拖延时间。因为，对大部分人而言，下决策都是件苦差事，你的客户也不例外。

客户拒绝的不是你个人、产品或是价格，她们的目的是拖延时间。美容顾问不必因此退缩，而要继续销售你自己的产品，直到说服客户。

不过，种种方法的前提，都是假设产品或服务的价格实在(如果不是，显然你卖错产品了)。如果你卖的产品，其品质佳且价格实在，你应该感激自己的价格高于竞争者。因为销售品质佳的产品，总是比较容易而且回馈较大。如果你的特色只是价格比较便宜，那么一但竞争者提供更低价，你就该出局了！因此，长远而言，质量总是比价格重要。

低价本身并没有任何意义。试看，即使是廉价产品，他们在做促销广告时，都自称拥有高品质，销售的是全国连锁的产品。每个人都希望得到最好的事物。你应该高兴自己提供的是好产品。

美容师如何销售会员卡

美容师与客户之间，从初次会面的时候开始，到成交有三个步骤。

一、刚开始不要马上进入主题

在整个销售的过程中，客户正坐等美容师如何来劝她购买会员卡。要稳定客户的情绪，最好的方法就是先和客户聊些与会员卡毫无关联的话题。

当客户来到美容院门前时，她只是想随意看看，此时她认为自己是自由的，至少她认为她和美容师并不相干。而当她进入美容院，接受美容师的招待时，她会觉得自己占用了美容师的时间，于是，她觉得自己有购买的义务，她的心中开始产生压力。

为了减轻客户心中的压力，你不妨这么告诉她："哦，您是开服装公司的，不知您的服装是什么品牌的呢?"或是"您的孩子也喜欢打篮球，他有没有加入校队?"像这类与销售并无关联的问题，可使客户的情绪渐趋安定，这是非常有效的一种方法。

二、要让客户非常清楚会员卡

本阶段是在成交前，将有关会员卡说明中的几项重点再次重复给客户听。换句话说，也就是让客户了解会员卡的优点及价

值，其目的在于让客户对会员卡的了解更充分，以决定购买。

三、说“难道你不知道……”交易必然失败

如果你不知道怎样再说服客户认识会员卡，那么，你先前为销售所做的努力，也都是白费了。

当客户在态度、感情上已经有购买的打算时，她的“购买温度”便逐渐升高，但如果你视而不见，她的温度又会逐渐冷却，甚至消失，这时，即使你作再多的说明，恐怕也已于事无补。

会员卡展示与美容师说明的目的，都是为了成交。

在交涉中，让客户松弛下来，然后再指出一个确切的目标，让彼此“试行成交”，这一连串的方法，效果相当显著。

四、在订约前应牢记的事项

1. 客户一开始就说“不买”或向美容师探询：“不妨试试看吧！”作否定的回答，并一再重复。你仍然不必在意，只要继续进行会员卡说明即可。这是因为一开始客户在下意识里会经常说些反对意见。这种反对的回答，例如：“不，我不想买。”不过是想表示自己并非好应付的“冤大头”罢了。

2. 一旦“成交”，客户在协议书上签了字后，你可以这样说：“小姐，请不要忘了，今后我是您的美容顾问了。有事时，您可以随时找我，我一定以私人身份，为您服务。”

这几句话可以让客户安心。

3. 决不可以以低于自己实力以下的业绩为满足。如果你不想成为一个优秀的美容师，那么还是赶快另谋出路。因为一个不长进的人，是不可能在美容界上有所成就的。

4. 当客户像“沉睡”一样，在“成交手续”上毫无进展时，你可以对客户略施些比较有力的“观念及感情的建言”。这种“战略”，可以将客户引导到另外一个方向去。

5. 经常站在客户的立场上，为客户着想，从这种角度来解决问题。

6. 虽然你自认为工作已有成果，可是档案中却毫无记载，而且也没收到钱，你的工作成果就等于零。

7. 在“成交”时，不要忘了谈钱的事，否则只有白白浪费你的时间。如果客户到最后报价阶段，还不说出她真正的购买决定，还表示都是因为钱而谈不拢，而你也自以为已尽了本分，那就无法成交了。但结果往往会因为你的再努力而发生改变。

8. “成交”时你必须要保持低声而和蔼的语调。在“重要事项”上，必须要在极为认真和严肃的气氛中进行。因为客户最喜欢听秘密的或是低声的谈话。因此，你的“请试试吧!”这句低声低气的话，正对客户的胃口，必然能产生效果。有些客户，甚至会把身体靠近你，听你所说的话。

9. 为客户做的最佳服务，就是在会员登记档案上要加上一些自己对这位客户皮肤护理的意见和建议，这样，客户才会告诉你她自己的信念和想法，惟有这样，才能“成交”。要记住，绝对不可以去破坏客户的梦想或憧憬，否则客户就不会上门来了。

10. 会员卡销售说明结束后，客户如果要求看看会员卡资料，或是想带些会员卡资料回家研究时，你就可以决定放弃这个客户，或需要重新作营销说明了。因为这样的客户，根本就不想购买，只是在寻找逃脱的途径而已。

11. 为了使客户能够“全面成交”，必须让客户知道会员卡

的价格是不二价格。最好的办法就是把年卡的价格按月、按天、按护理的次数分解。如此，客户就可以衡量得出，凭她的薪水，是否有能力去购买会员卡。

12. 当客户身边没有带足够的钱时，为了要完成销售，也必须让客户支付所需的最少定金。和客户去银行取钱时，绝不可以将客户所有的钱全部取走。因为，这样做反而会招致客户的怨恨，认为你真正想要的是她所有的钱，到后来可能会取消购买协定。应付这种客户，能让她口袋里留下少许钱，她不但会对你产生好感，将来也许还可以做个忠实的客户呢。总之，你必须了解问题，帮助客户，才能成为客户的好朋友。

13. 当向客户销售会员卡已到成交的阶段时，可以不发一言，静静等待客户的回音。当销售已到了成交阶段，沉默可以给客户施加压力。由此证实了“沉默是金”这句谚语，客户感觉到“沉默的压力”，于是只好说话了！

同样的，也证实了“谁先说话，谁就是‘输家’”。也就是表示先说话的人，就是首先屈服的人。

14. 有些客户虽然没有成交，但是仍然不想离开店面。此时，客户一定还想知道一些什么。换句话说，仍然还有销售的机会存在。如果发觉客户对会员卡仍然有兴趣时，不妨走近身去询问客户是否需要协助，再度做很有礼貌的推销。就这件小事，也可让客户感觉到你是在诚恳地为她服务。

15. 当客户准备购买时，如果身旁有另一客户，正和其他美容师发生争执时，最好悄悄地带领你的客户离开她们，到一处听不见争执的地方去。如此，可防止由于其他美容师的愚蠢，而影响到交易的达成。但是当你和客户在一起时，必须要对其他美容

师表示礼貌，同时予以相当的尊敬。

比如，有位客户生气了，从交易的会议桌旁站起来，撕毁契约书，急步走出门外。这种情形若被其他即将成交的客户看到了，将会产生不良的影响。

面临所发生的“事故”，如果你没有信心向客户说明的话，一些即将成交的生意，也会因此而失败。为了澄清这种不愉快事件，你可以这样的加以辩白：“小姐，刚刚所发生的事情，相信您也看到了，让我来告诉您真相吧！”然后你再以客户能够相信的话加以说明。

16、当客户决定购买时，决不可让她孤零零地独自坐着，而必须使她感到愉快舒适。

当客户想要表达意见时，也必须让她觉得很安全，无所顾虑。否则，生意恐怕就做不成了。成交之事就是这么简单。

一些带有魔力的言辞，如“让我们来谈吧”、“随时都可以”、“试一试”、“我们”、“我们的”等等，绝不会使客户产生反感。而且这些促说词具有促销的功能，使买卖双方更为亲密。同时这些言辞，更可让客户高高兴兴地愿意购买。

17. 当客户即将决定购买的时候，绝不能说下列的话。

“小姐，你买了吧！”

“今天，您就买下它吧！”

“假如，换了是我的话……”

这些话，无论哪一句，都会把客户逼进她们原有的厚重的防御墙里去的，会使客户有进入困境的恐怖感。当她认为必须作购买决定时，又会感到不安。她的理由是，当美容师说：“小姐，如果您买了……”客户心中立刻会有反射作用，她会想：“如果

这样做的话……”而这种无意识的想法就代表是“总有一天吧！”但是所谓“总有一天”却是指将来。因此，就不可能成交了。



作者为广州联通举办的“超速成功”训练营会场

如何应付犹豫不决的客户

对付犹豫不决的客户，美容师的第一个任务，是搞清客户犹豫不决的原因。有些自以为了解原因的美容师，其错误率非常高，所以一定要问清楚。如果客户提出真实的回答，你就要针对问题加以解决，再完成交易。

如果客户提出的只是借口，你则必须想办法探出真正的问题所在，以便进一步解决问题。

同一项交易，有时候老练的美容师惨遭拒绝，生涩的新手反而能完成交易。因此，当你无计可施时，可以故做生涩状，成功的几率也相当高。

如果客户提出的只是借口，你可问："您这么说，一定有原因。可不可以告诉我，到底是什么原因让您产生这种怀疑?"

真正需要产品的客户，通常不会拒绝回答。提出这类问题，常常可以诱导客户表达真正的疑虑。最后你再问："如果我可以解决这个问题，我们可不可以定案成交?"客户的回答只有两种，"可以"或"不可以"。如果答案是"可以"，则交易完成。答案是"不可以"，则再问为什么，并且表达你的疑惑，请求客户解惑。一定要记住，你的工作是帮助客户消除疑虑。其中的双赢策略是，客户购买产品，而你帮助客户消除疑虑。

如果你知道客户在撒谎，你就可以说："你刚刚提到……说

真的，我不相信。我认为，您没有我坦白。”以这种不冒犯客户的方法指出她们在说谎，其实相当有利于成交。

客户会提出各种借口，企图摆脱美容师。下面的几个方法，可以让你破解这类客户。

（1）“我没有时间考虑这个。”你的回答：“我知道您很忙，不过这只要花几分钟，比如说……”

（2）“我必须和同伴谈一谈。”你的回答：“的确有必要。不过，我们可以先谈妥相关细节，您才好跟同伴详细说明。”

（3）“价格太高了。”你的回答：“我知道有些美容院的价格比较低，她们的状况我很清楚，让我向您解释为什么她们的价格低……”

（4）“我现在的生意不太理想，以后再谈。”你的回答：“您辛苦了。就这样吧！今后，我们可以提供很好的条件……”

美容师可以根据自己的产品或服务，妥善应用上述方法，从而解决问题。

美容师的态度决定销售业绩

与客户打招呼时，除了要运用适当的寒暄语外，还要有礼貌，因为，礼貌是自己心态的一种表现，可以表示出对别人的感谢及尊敬之情。

虽然对美容师的工作来说，礼貌是一件举足轻重的事，但是许多美容师却一点也不注意礼貌。有的美容师一副满不在乎的样子，有的则自认潇洒、不拘小节……这些都会给人留下不好的印象。所以，请你反过来想想看：如果别人以同样的态度来对你，你会有什么感受呢？

假如你想让客户对自己有好的印象，就必须使自己的举动规规矩矩，并礼貌地与客户打招呼。

下面介绍一些寒暄的方法。

1．最普遍的打招呼方式是点头，但如果你与客户是初次见面的话，最好还是不要以这种方式来打招呼。因为，点头只适用于相当熟悉的朋友，不熟的人不用为妙，否则会使客户误认为你没有诚意。

2．鞠躬。鞠躬时，身体要挺直、下巴要紧缩，然后将上半身作30度的倾斜。此时所应注意的是，不可以只将头随便点一下，必须眼看对方、态度诚恳，这才是最正确的鞠躬方式。

这种打招呼方式用在初次访问客户，或是销售完毕、告辞退

出时。行最后敬礼时，头要比鞠躬时稍低一些，以看到自己的鞋尖为最适宜。

以上是打招呼的几种形式，希望你能视情况而选用最适当的方式。

中国有一句话说："礼多人不怪。"有许多美容师往往对客户卑躬屈膝，她们认为这样才能显出对客户的敬重；其实不然，因为这种态度会让人有畏缩的感觉，所以不管在什么情况之下，行礼的次数总以一次为原则。

总而言之，我们必须对人有礼貌，但是应适可而止并身心一致，否则会被人误认为是矫情了。

你有无时常检视自己现在是以什么样的态度在进行商谈呢？如果你有这种意识且正如此做，那便有资格称为专业美容师了。

●业绩不好的美容师的七种表现

1. 没有沉着感，看起来个性似乎颇为急躁。

2. 有些美容师以一大堆外语来表现自己的骄傲，这种态度就好像在告诉对方："不要买。"

3. 即使一再向对方低声下气，拼命想讨好对方，也不一定会销售成功。

4. 在交谈中抽烟或无意识地将头左右摆动，结果一定会失败。

5. 看起来装模作样的美容师，不会有人对她产生好感。

6. 亲近和熟悉是不同的，即使自己感觉和对方很亲近，但也许对方并不如此认为，所以必须深切了解对方对你的感受。

7. 如果凡事都表现出一副"我是专家"的态度，那就不能

称为美容师。

不管是附和或回答，都要完全针对问题给予对方满意的答复。有经验的美容师，都会用“低褒感微”的方式接待客户。“低”就是低而谦虚的态度，内心随时有“客户是我薪水的来源”的想法，头部要如稻穗“越成熟，越低垂”般，而手则要端正地轻放体侧，表示尊重对方。

“褒”系指称赞之词，在与客户交流时，要尽量多利用赞美的词句，以促使销售成功。而“感”乃表示感谢之意的言辞。客户订购后应一再向其表示谢意，如：

（1）“谢谢您，您要一瓶面膜吧！”

（2）“我会立刻通知美容院送货，谢谢您！”

（3）“谢谢您，这是接受订单的传票，请查收。”

接收金钱、传票等要用双手拿，客户付钱时，至少要说四次谢谢：

（1）“谢谢您本月份如期付款。”

（2）“没错，的确是300元，谢谢您！”

（3）“那么请您现在到前台去缴款，真谢谢您！”

（4）“这是收据，请您查收，谢谢。”

至于“微”，即是微笑，意指要经常如弥勒佛般面带笑容，无论你到何处，均给人予以明朗的感觉。

“低褒感微”是营销技巧的秘诀，事实上，你无需将营销想得太过困难，就算销售技巧再差的人，只要好好实行“低褒感微”，亦能保证业绩一定会增加。

美容师在销售产品时的三种促成方法

美容师透过询问可以获得一些信息，包括客户是否了解你的谈话内容，客户对你的美容院和你销售的护肤套餐有什么意见和要求，以及客户是否有购买欲望。

怎样询问，才能获得最多的信息呢？这里有一定的询问技巧。

例如，汽车加油站的职员如果问客户："您需要多少公升汽油？"客户就会很随便地回答一个数字，这个数字常常是很小的；而如果这样问客户："我为您把油加满吧？"这样的话，客户常常会回答"好"，于是其销售量因此会增加很多。

这是一种问话使销售量增加的例子。美容师想要获得更多的关于客户的信息，应该采用什么样的提问呢？

例如，美容师发现，近几个月有一位顾客来美容院的数量有所减少，就想询问这位顾客。如果美容师这样询问，当然就得不到什么信息了："B 小姐，您最近几个月没有来了，是不是出什么问题了？"这样询问，客户可能只是简单地说："没什么，一切都很正常。"美容师应该怎样询问才能得到自己想要的信息呢？

我们先来探讨一下询问问题的几种方式，通过分析比较，自然一目了然。

一、开放式问法

开放式问法是指发问者提出一个问题后，回答者围绕这个问题要告诉发问者许多信息，不能简单地以“是”或者“不是”来回答发问者的问题。

美容师要想从客户那里获得较多信息，就需要采取开放式问法，使客户对你的问题有所思考，然后告诉你相关的信息。例如，美容师可以这样来询问客户：“您认为我们的产品怎样?”“您对我们的服务有什么看法?”以开放式问法询问客户，并且耐心地等待，在客户说话之前不要插嘴，或者说出鼓励客户的语言，使客户大胆地告诉你有关的信息，收效会非常好。

客户对于开放式的问法也是乐于接受的。她们能认真思考你的问题，告诉你一些有价值的信息。有些客户还会对你的工作提出一些建议，这将有利于你更好地与其他客户进行沟通。

二、封闭式问法

封闭式问法是指回答者在回答发问者的问题时，用“是”或者“不是”就能使发问者了解你的看法。

美容师以封闭式问法可以控制谈话的主动权。如果你提出的问题都使客户以“是”或者“否”来回答，你就可以控制谈话的主题，将主题转移到和销售护肤品的范围里面，而不至于把话题扯远。同时，美容师为了节约时间，使客户作出简短而直截了当的回答，也可以采用封闭式问法。

一般说来，美容师在进行销售时，不宜采用封闭式问法。采用封闭式问法的美容师虽然掌握了谈话的主动权，但是你并不了

解客户是否对你谈话的主题感兴趣，因而也不可能从客户那里得到太多的信息。如果你确实已经了解了客户的需要以及她的兴趣，那么你就可以采用对封闭式问法获得直截了当的答案，从而提高你的销售效率。

三、选择式问法

选择式问法是指提问者的问题之中，含有两个或两个以上的选项，回答者一般须从这些选项中挑选出一个作为回答。有时候选择式问法含有强迫的性质，回答者必须选出一个作为答案，这时，它又被称为强迫选择法。

美容师采用选择式问法对于销售工作是有利的。因为，你已经提供了可供选择的答案，或许客户正在这几种方案中犹豫不定，你的提问能够促成客户的选择。

例如，美容师在销售产品时，可以这样询问客户："您要这种美白效果的护肤品呢？还是要那种保湿效果的护肤品呢？"向家庭主妇们销售刚上市的一种护手霜的时候，效果较好的问话应该是："您是买两瓶还是三瓶护手霜？"假如客户原先根本就不想买，这样的选择问题常常可以促使客户购买你的某一种产品。

选择式问法必须选择一定的时机进行提问。如果选择的时机不当，你的提议不会被客户接受。如果你常常去百货公司买东西，必定会发觉柜台小姐应付客户的方法有两种——一种是消极的象征性招呼，另一种是积极而热情的打招呼。

这两种类型到底有什么区别呢？我们举买口红的例子来说吧。

先谈消极的店员。当客户进门后，她并没有主动打招呼，直

到客户要求她把橱窗里的口红拿出来看一看时，她才慢吞吞地走过来将口红拿出来。但是，她拿出口红后，马上又走开了，什么都不管。而当客户看过后，问："小姐，你看哪一支口红的颜色比较适合我呢？帮我看看嘛！"于是她才勉为其难地开了尊口："我们这里所卖的口红颜色都很好，看你自己喜欢哪一支啊！"她的说法并没有错，因为每个人的爱好都不同，谁也没有办法替别人做决定。可是当客户满怀欣喜地跑到百货公司想买支口红回去，却听到店员这么一句冷冰冰的话，这无疑是浇了她一头冷水，于是顿时购买欲全失，便会败兴而归了。在这种情形之下，不能成交的责任则完全在于女店员，因为只要她稍微采用积极一点的态度，事情就会整个改变了。

但是，积极的店员就会给客户完全相反的感受。当客户进门来，她会立刻迎上前去，并且亲切地与客户打招呼，还会在旁边提供许多意见，当客户问她："小姐，这么多支口红，我实在无从选择，你觉得哪一支的颜色比较适合我呢？"她会回答说："我们店里的口红颜色都不错，所以真的很难下决定，不过，我觉得这几支都比较适合您。"如此虽然范围已经缩小了，可是客户还得继续选择，这时店员绝不能说："您觉得怎样啊！"或"好不好啊！"也就是绝对不再反问客户，而应抓住一个适当的机会对客户说："小姐，我觉得这两支颜色都很漂亮，您喜欢哪一支呢……"于是客户在无法自己下决定的时刻，就自然而然地会听从店员的建议，在两支口红中选择一支，如此顺利地就完成了一笔交易了。

以上积极型店员采取的做法相当合理、有效，这种方法就叫做"二选一法"。

在店员的说话技巧中，“二选一法”是相当具有效果的，所以我希望你多利用这种说话方式，来进行你的销售工作。尤其是对付没有决断力及选择之后仍然犹豫不定的客户，这种方法特别有效。

总而言之，帮助客户做决定，也是销售工作的一部分。



作者在广州体育馆为联通策划举办的“疯狂英语”李阳演讲会

一名优秀的美容师要学会倾听

许多美容师都非常健谈，她们讲起理来口齿伶俐、滔滔不绝，似乎都是难得的演讲人才。作为一个优秀的美容师，不仅要口齿伶俐、能说善道，而且要善于倾听客户的谈话，及时发现客户的需求与态度。然而，仍有一部分美容师却不善于倾听；或者还没有认识到倾听的重要性。

有经验的美容师都非常注意倾听客户的谈话。美容师如果注意倾听，就能避免许多不必要的误解。如果客户误会了你的意思，也能很快地从她的话里反映出来；而如果你误会了客户的意思，你也能从她的话里发现前后相反的意思，这样美容师就可以立即纠正客户的误会，向客户作出解释。

美容师注意倾听客户的谈话，能给客户留下良好的印象，与客户保持良好的关系。在倾听客户谈话时，美容师眼睛应看着客户，轻轻点头示意，或者用“好、对、嗯、啊”等告诉对方，表示你在认真注意听她讲话。在这种情况下，客户对美容师的印象是非常好的，双方实现有效沟通的机会也多一些。

当美容师能够真正倾听客户谈话时，客户会感到如释重负，她会因为你倾听了她的谈话而感激你，就连对你所在美容院的抱怨也会因此而减轻。同时，客户此时也比较易于接受改变和更新，这对于营销工作是非常有利的。

客户与你的美容院之间的摩擦与误解，会因为你认真倾听而降低，乃至消除。例如，有的客户一看见美容师，就有可能列举出许多事实抱怨其美容院的服务如何的差。对待这种客户，你不要认为她是存心刁难，或者她将与你的美容院断绝来往，事实上她仅仅是抱怨而已。只要你以真诚的态度对待客户，认真倾听她的谈话，等她讲完以后，她的抱怨会有很大的改善。客户也许会说："其实，你们的产品效果还是蛮有效的，我很喜欢你们的产品。"

●美容师在倾听客户谈话时，应注意做到

1. 要努力去听、去了解客户。
2. 要让客户把话说完，不要打断客户的谈话。
3. 要善于体会客户的感觉，设身处地地替客户想一想。
4. 不要忙着下结论，要弄懂对方谈话的全部意思。
5. 接受和关心客户，认真帮助她寻找解决问题的途径。
6. 不要做无关的事情或面露不耐烦的表情。
7. 不必介意客户谈话的语言和动作特点，应将注意力放在谈话的内容上。
8. 要注意不断将信息反馈给对方，以检验自己的理解是否正确，并引导客户继续谈话。
9. 倾听客户谈话时，要能控制自己的感情。
10. 不要总想占主导地位，一个总想表现自己的美容师是不会很好地聆听对方说话的。

商谈进入结束阶段时，请你好好使用如下的15个方法，否则，过去的努力可能前功尽弃。

现在是你必须最认真的时候，如果稍微不小心，就会功亏一篑，请集中精神吧！切记，不要说不必要的事，不要有多余的动作，只要按计划进行即可。

●以下是避免在结束商谈时失败的15个方法

1. 不慌乱。
2. 不说多余之事。
3. 不要说得太多。
4. 不要失去保持沉默的机会。
5. 不要太沉默。
6. 不要变得太神经质。
7. 不要采取悲壮的态度。
8. 在即将结束商谈之前，不要和客户发生争执。
9. 不要使用否定性用语。
10. 避免被客户掌握主导权。
11. 关于条件态度需坚定。
12. 不要变成向对方请求的模样。
13. 不要以一时性的策略为赌注。
14. 坚持到最后，不要松懈。
15. 不要不必要的久留。

美容师如何才能了解和消除客户的戒备心理

美容师在向客户销售产品时，必须先了解客户的戒备心理。首先要让客户放松下来，了解客户的顾虑，让客户对美容院有安全感。

一、要用肢体语言

不经意地碰触客户，可以吸引客户的注意，同时，使用手指做种种说明的指示，这种动作对客户具有催眠效果。

此外，肢体语言的接触也象征意见的交流，这样才能使交谈的气氛更为融洽，但在进行促销时，则必须慎重而不失礼地运用你的肢体语言。

二、尽量避免使用红色的说明资料

红色容易让人联想到危险，因此，在进行产品说明时，不要使用带有红色的资料，哪怕只是一支红笔。其次，与客户会面时，也不应穿着红色的衣服，可能的话，还是以蓝色或绿色为宜，这种方式可令客户感到轻松自在。

三、经常摆动头部

进行产品说明时，最重要的一点是头部必须上下摆动，亦即

作肯定姿态，让客户也受你影响，能够肯定你所说的话。

四、说服夫妻一起来时的技巧

当客户是夫妇二人时，购买决定必须经由双方取得共识方可，美容师处在这个夹缝中，必须先说服其中一人，再经由协调而达到交易目的。

五、客户为两人以上的团体时，你必须予以各个击破

方法与上述原则相似，当客户为两人以上的团体时，你可以以各个击破的方式，逐渐进行说服，千万不要忽视任何一个人，否则将会前功尽弃。

六、让客户有发问的空间

客户对产品及美容师本身都会存有或多或少的疑问，诸如“她们的价格为何较低?”或“这个产品是否值得信赖?”等等。因此，你必须运用说明，澄清这些疑问，以免形成交易的障碍。

七、满足客户的刺激

你不妨对客户这么说：“你是我最重视的客户！”“看得出来，你是公司里的重要人物！” “我随时以您为优先服务的对象！”“我们都是好朋友！”这些说词可以满足客户心理上的某种幻想，千万不可忽视。

八、描述客户的梦想

你可以为客户心中的目标描述出具体的形象，祝福她的未来，这样一来，成交是必然的。

九、让客户自己下判断

当你进行产品说明时，若要博取客户的同意，你必须尽快准备下一个步骤。

如果客户不同意你的说法，你必须让她具体地说“好”或“不好”。当然，此时你可以礼貌性地试探“不知您的决定如何?”或“您同意我的说法吧!”

十、你必须具有自信，认为自己是最好的美容师

当你向客户说：“我是美容院最优秀的美容师。”这种充满自信的态度，能令人察觉出你的魅力，但切忌骄蛮。

就客户的心理而言，她当然希望能买到一流的美容师所销售的产品。

十一、切忌与客户辩驳

当你与客户发生辩驳时，不论输赢，都可能导致交易失败；有时输了辩驳，可能会赢得交易。

十二、让客户自认为已握有主导权

一个美容师不应与客户争权，否则，会让客户觉得自尊心受损，而导致交易失败。

十三、一旦得罪客户，必须立即致歉

客户来到会面地点，却发生许多不快的事，（如有人言语不逊，冒犯了客户，而你也听到这些话）时，你千万不能假装不知，你必须有所表示，或者大方地向她致歉，如此可使你与客户的距离缩短。

十四、保持乐观的态度

不论是谁向你询问，如“最近身体可好?”或“事业还好吧!”你都必须给予正确而肯定的答复，使自己看起来神采奕奕，同时也能传达给他人一种良好的刺激，以制造成交的气氛。

十五、施压于客户的方法

首先，你必须确认，施压于客户是交易的一种武器。

举例来说，当顾客向你询问价钱时，如果你说：“哦，这件很贵，橱窗还有别件，你要不要看看。”你想，客户听完这样的话，心中会有怎样的感受。也许她会因识破弱点而恼羞成怒、拂袖而去，但也可能因而买下。

这种方法正是给客户加压的例子。

十六、利用眼睛的错觉

当交易接近完成阶段时，可以利用眼睛的错觉，如换坐较高的位置，使自己的视线高于客户，这样，客户必须抬头看你，不知不觉中，你已能控制她的心意，她也能肯定你所说的话。

当你将自己的坐位调高时，便能促使交易成功，但万一被拒

绝，你应当克制自己，不必将情绪完全泄露在脸上。

此时，你必须收敛自己的举动，恢复与客户平行的位置，让客户感觉到她的拒绝已伤害到你的自尊，从而引导她采取购买行动以作为补偿。

十七、以幽默化解客户的不满

当客户生气时，与其躲避她，不如以幽默的言语来缓和她的情绪，这样反而具有较好的效果。

以上便是心理运作的所有课程，实际情形可能更为复杂，但只要能妥善运用，必然能顺利完成交易。

要成为一个优秀的美容师，必须在心理运作的原则下，积极地找出解决问题的方法。

让顾客相信你的7种战术

当美容师与客户开始接触时，客户不会轻易地相信美容师，会对美容师有高度的戒备。所以，让客户相信并认可是销售成功的基础。如何才能让客户相信呢?

一、谈谈自己的事

在交谈中，你不妨先谈谈自己，让客户能了解你的背景及生活情形，松懈客户的心理防卫，使彼此的交谈气氛更为融洽。

当客户认为你不过是个不相干的人，或者只是一个美容师时，她在心里已怀有很深的排斥感。其实，客户也希望彼此间能做朋友，因此，在双方开始接触时，你必须让她对你产生信任，谈谈自己的私事便是最好的方法，一旦对方也谈及她个人的私事时，表示她对你已有相当的好感。

二、让客户自愿地谈个人的事

在言谈中，你可以问问客户的职业、家人及宠物，只要客户认为你是有诚意的，她就会乐于答复。但如果你表现出“我们随便聊聊吧”的态度，那么销售一定失败，因为你的态度让她觉得你是个不可靠的人。此外，当客户身边有另一人时，你也必须与之寒暄，千万不能忽略她的存在，否则她可能会破坏整个交易计划。

三、找出共同的话题

与客户初次会面时，你应该找出一些共同的话题，如有关孩子、运动等，先闲聊一会，再进入正题，如此便能完全瓦解客户的警戒心。

四、客户若为夫妇，产品说明的内容须适当掌握

与夫妇二人洽谈时，话语要精简扼要，尤其对女性要多下工夫，因为每个丈夫最后总会听从太太的意见，买下太太心里想要的东西。事实上，即使是只跟太太一人攀谈亦无不可，因为丈夫不可能放任自己的太太跟其他人交谈，他们表面上虽然装着不在乎，但实际上，却是在非常专注地倾听着。

五、不要让客户说“让我考虑考虑吧”的机会

当你为客户做商品说明时，有一个方法可以阻止客户存有再作考虑的打算。如，“您好，A 小姐，我是王 × ×，您称呼我小王，千万别叫我王小姐。”这样的态度让客户觉得你并不是在跟她做销售，而是在跟她做朋友。你不必告诉她你所销售的产品有多好，只要告诉她其他客户为什么会买你的东西。如果这时你说：“如果您想买，当然很好，相反的，如果您不想买……”这种带有询问语气的话，就可刺激她采取购买行动。而此时，你还必须一气呵成地说完这句话，让她感受到你坚定的态度。

一般而言，这种以接近客户心理为重点的销售方法是非常有效的，如果你是使用“您买些东西，好吗？”这样的字句，只会更加强客户的抗拒心理。

总之，在整个洽谈过程中，你诚恳的态度仍是最重要的。

六、要引起客户对产品介绍说明产生兴趣

与客户过多交谈，会导致客户产生厌烦之感，当你试探她的购买意愿时，她一定会说："让我考虑考虑吧！"

如果你能以明确而直接的言词说出自己的主张，那么，客户的情绪便会随着你的引导而进入亢奋状态。而如果你是一副慢吞吞的模样，便会大大地降低客户对产品的关心程度。因此，你必须让自己的说话方式足以吸引客户的心才是最重要的。

七、善于利用客户的情感

如果你能控制交谈的气氛，便能控制客户的情感。你可以对这种情感善加运用，来达到交易的目的。

情感经常是客户行动的推动力，不论是购物的判断，抑或是决定应对的态度，皆由情感出发。

当你诉说过去的悲伤，客户将会陪着你沉缅于回忆中，你的坦诚令她感动，使她乐于与你为友，这种利用感情的谈话是销售的最好方法。

大多数营销书籍中，都会提到尽量避免虚假的情感，虽然，情感是说服他人的一大利器，但虚假、伪装的情感一旦被人识破，后果将会更为难堪。

此外，情感必须适当运用，否则，反而会使客户心里感到烦乱，这样一来，交易势必失败。如果你倾诉的情感具有正当理由，她便会因对你产生好感而产生购买行为。随着你的喜悦、悲伤，客户也会表达出她们内心真正的感受。

美容师如何利用“免费赠品”的成交战术

天下没有亏本的生意，客户绝对占不了便宜。

这一点客户都知道，但是她们仍然希望有不劳而获的好事降临。因此，美容师应该熟悉“免费赠送”技巧，并善加利用。这个技巧可以消除最大的阻碍，也就是客户的拖延战术。

人们总是追求不劳而获的事物，其实很少人能够如愿。但是，虽然天下没有白吃的午餐，人们依然不会放弃。

你可能经常发现一种状况，客户听着你的介绍，很快产生兴趣。你有十足的把握，客户相信你所说的一切，也需要你的产品。但是，到了决定成交的紧要关头，客户不愿意成交！销售陷入困境。你一再回想，刚才并没有说错话，为什么会出现这种局面？

这是因为客户采取拖延战术，这是销售上无可避免的问题。

面对这类问题时，采用“免费赠送”秘诀，可以化解客户的拖延战术。这个秘诀在于提供特殊诱因，促使客户当场购买。这个秘诀也针对客户的另一个弱点——害怕损失。现在不行动，将会失去赠品。

●最后诱因——备用的免费赠品

将“免费赠送”秘诀当作最后诱因，能够产生最大的效果，

美容师应该保留这个诱因，作为最后的救济手段。这个购买诱因之所以吸引客户，是因为人们总希望获得一些特殊、个人独享的待遇。美容师提供的赠品可能有价值、也可能没有价值；可能是实物、也可能不是实物。这个技巧告诉客户，现在不行动，就得不到这个赠品。客户为了避免可能的损失，因此决定成交。

举例来说：有位女士询问一套护肤品的价钱。

"1200 元。"美容师说。

"里面都有些什么产品呢？"

"洗面奶、面膜、爽肤水、日霜、晚霜和粉底。"

该女士想了一下，摇摇头，准备离去。就在她走出美容院之前，美容师大声说："小姐，如果您买一套护肤品，就可以在本店免费做五次全身护理。"于是该女士买了一套护肤品，因为免费的护理太吸引人了。

"免费赠送"秘诀的应用重点在于"时机"以及"方法"。有时候"免费赠送"秘诀是惟一的成交策略，然而也可能备而不用。聪明的成交高手总是保留"免费赠送"秘诀，作为最后的救急手段。

美容师做电话销售的技巧

电话销售是美容师在销售过程中的一个重要环节。那么，如何才能做好电话销售这一环节呢？

一、电话的基本礼仪

1. 重要的第一声。当我们打电话给某客户，若一接通就能听到对方亲切、优美的招呼声，心里一定会很愉快，双方对话便能顺利展开，对该客户也会有较好的印象。在电话中只要稍微注意一下自己的语言就会给对方留下完全不同的印象，例如说："您好，这里是××美容院"。清晰、悦耳的声音也会给对方留下好的印象。因此，要记住：接电话时，应有"我代表美容院形象"的意识。

2. 要有喜悦的心情。打电话时我们要保持良好的心情，这样即使对方看不见你，但是从欢快的语调中也会被你感染，给对方留下极佳的印象。由于面部表情会影响声音的变化，所以即使在电话中，也要抱着"对方看着我"的心态去应对。

3. 清晰明朗的声音。打电话过程中绝对不能吸烟、喝茶、吃零食，即使是懒散的姿势对方也能够"听"得出来。如果你打电话的时候，弯着腰躺在椅子上，对方听你的声音就是懒散的、无精打采的；若坐姿端正，所发出的声音也会亲切悦耳、充满活

力。因此，打电话时即使看不见对方，也要当作对方就在眼前，尽可能注意自己的姿势。

4. 迅速准确地接听。听到电话铃声，应准确迅速地拿起听筒，最好在3声之内接听。电话铃响一声大约3秒种，若长时间无人接电话或让对方久等是很不礼坎貌的，对方在等待时心里会十分急躁，你的单位会给她留下不好的印象。即便电话离自己很远，听到电话铃声后，附近没有其他人，也应该用最快的速度拿起听筒，这样的态度是每个人都应该拥有的，这样的习惯是每个美容院的员工都应该养成的。如果电话铃响了5声才拿起话筒，应该先向对方道歉，若电话响了许久，接起电话只是“喂”了一声，对方会十分不满，会给对方留下恶劣的印象。应该礼貌地说：“您好，这里是××美容美体中心。”

5. 认真清楚地记录。一定要问清楚：何人？何时？何地？找谁？何事？并记录清楚。

6. 了解来电话的目的。上班时间打来的电话几乎都与工作有关，公司的每个电话都十分重要，不可敷衍，即使对方要找的人不在，也切忌只说“不在”就把电话挂了。接电话时要尽可能问清事由，避免误事。首先应了解对方来电的目的，如果自己无法处理，也应认真记录下来，并委婉地探求对方来电的目的，就可不误事而且赢得对方的好感。

7. 挂电话前的礼貌。要结束电话交谈时，一般应当由打电话的一方提出，然后彼此客气地道别，说一声“再见”再挂电话，不可只管自己讲完就挂断电话。

随着科学技术的发展和人们生活水平的提高，电话的普及率越来越高，人们离不开电话，每天要接、打大量的电话。看起来

打电话很容易，对着话筒和对方交谈，觉得和当面交谈一样简单，其实不然，打电话大有讲究，可以说是一门学问、一门艺术。

二、使工作顺利的电话术

1. 迟到、请假由自己打电话。

2. 外出办事，随时与单位联系。

3. 外出办事应告知去处及电话。

4. 延误拜访时间应事先与对方联络。

5. 用传真机传送文件后，以电话联络。

6. 同事家中电话不要轻易告诉别人。

7. 借用别人电话应注意，一般不要超过10分钟。遇特殊情况，非得长时间接打电话时，应先征求对方的同意和谅解。

三、顺利进行电话沟通的技巧

电话是目前最方便的一种沟通方式，具有省时、省力、快速沟通的优点，在目前全国3亿电话用户的时代，电话销售已经越来越显现出其重要性来。怎样做才能顺利进行电话沟通呢？

在电话销售的前期必须做好以下几个方面的准备，否则你的电话销售工作就是一个失败的过程。

1. 准备。

(1) 心理准备。在你拨打每一个电话之前，都必须有这样一种认识，那就是你所拨打的这个电话很可能就是你这一生的转折点或者是你的现状的转折点。有了这种想法之后，你才可能对待你所拨打的每一个电话有一个认真、负责和坚持的态度，也才能

使你有一种必定成功的积极动力。

（2）内容准备。在拨打电话之前，要先把你所要表达的内容准备好，最好是先列出几条在你手边的纸张上，以免对方接电话后，自己由于紧张或者是兴奋而忘了自己的讲话内容。另外，与电话另一端的对方沟通时要表达意思的每一句话该如何说，都应该有所准备，必要的话，要提前演练。

在进行电话沟通时须注意两点：① 注意语气变化，态度真诚。②言语要富有条理性，不可语无伦次、前后反复，让对方产生反感或感觉啰嗦

2. 时机。打电话时一定要掌握一定的时机，要避免在吃饭的时间里与顾客联系，如果把电话打过去了，也要礼貌地征询顾客是否有时间或是否方便接听。如“您好，王小姐，我是×××美容院的×××，这个时候打电话给您，没有打搅您吧?”如果对方有约会恰巧要外出，或刚好有客人在的时候，应该很有礼貌的与其说清再次通话的时间，然后再挂上电话。

如果要找的人不在的话，需向接电话人索要联系方法。“请问×××小姐的手机是多少？她上次只留了这个电话，谢谢您的帮助。”

3. 接通电话。拨打业务电话，在电话接通后，美容师要先问好，并自报家门，确认对方的身份后，再谈正事。例如：“您好，我是×××美容院，请问××小姐在吗？××小姐，您好，我是×××美容院的×××，关于……”

（1）讲话时要简洁明了。由于电话具有收费、容易占线等特性，因此无论是打出电话或是接听电话，交谈都要长话短说。简而言之，除了必要的寒暄客套之外，一定要少说与业务无关的话

题，杜绝电话长时间占线的现象。

（2）挂断前的礼貌。打完电话之后，美容师一定要记住向顾客致谢："感谢您用这么长时间听我介绍，希望您会满意，谢谢，再见。"另外，一定要顾客先挂断电话，美容师才能轻轻挂下电话。以示对顾客的尊重。

（3）挂断后。挂断顾客的电话后，有许多的美容师会立即从嘴里跳出几个对顾客不雅的词汇，来放松自己的压力。其实，这是最要不得的一个坏习惯。作为一个专业的电话美导来讲，这是绝对不允许的。

4. 接听电话的艺术。有时一些顾客图省力、方便，用电话与美容院直接联系。有的订货，有的是了解美容院或产品，或者是电话投诉，电话接听者在接听时一定要注意，绝对不能一问三不知，或敷衍了事推诿顾客，更不能用不耐烦的口气态度来对待每一位打电话的顾客。

（1）电话接通后，接电话者要自报家门。如："您好！这里是××美容美体中心"或"您好，很高兴为您服务！"绝对禁止抓起话筒就问："喂，您找谁呀？您是谁呀？"这样不仅浪费时间还很不礼貌，让美容院的形象在顾客心中大打折扣。接听电话前一般要让电话响一到二个长音，切忌让电话一直响而缓慢地接听。

（2）记录电话内容。在电话机旁最好摆放一些纸和笔，这样可以一边听电话一边随手将重点记录下来。待电话结束后，接听电话的人应该对记录下来的重点妥善处理或上报，须认真对待。

（3）重点重复。当顾客打电话来订货时，她一定会说产品名称或编号，以及什么时间取。这时不仅要记录下来，还应该向对

方复述一遍，以确认无误。

（4）让顾客等候的处理方法。如果通话过程中，需要对方等待，接听者必须说："对不起，请您稍等一下。"之后要说出让她等候的理由，以免因等候而焦急。再次接听电话时必须向对方道歉："对不起，让您久等了。"如果让对方等待时间较长，接听人应告知理由，并请她先挂掉电话待处理完后再拨电话过去。

（5）电话对方声音小时的处理方法。如果对方语音太小，接听者可直接说："对不起，请您声音大一点，好吗？我听不清楚您的讲话。"绝不能大声喊："喂、喂、喂、大声点！"要大声的是对方，不是你。

（6）电话找人时的处理方法。若遇找人的电话，应迅速把电话转给被找者，如果被找者不在应对对方说："对不起，小陈现在出去了，我是小王，如果方便的话，可不可以让我帮您转达呢？"也可以请对方留下电话号码，等被找人回来以后，立即通知她给对方回电话。

无论是拨打电话还是接听电话，都可以反映出一个人或公司的形象。电话是公司对外交流的一个窗口。一个好的拨打、接听电话过程，传递给对方的是一个好的印象，反之亦然。因此，在电话方面无论是拨打或接听，都应该特别注意你的言辞与语气，一个电话可能会改变你目前甚至是一生的境况。

销售美体内衣的基本素质和专业技巧

本节以国内知名品牌“纤姿美”（国际）美体机构对美体师的整体要求为案例：

“纤姿美”（国际）美体机构是一家多元化经营和现代化管理的实业公司，具有雄厚的经济实力和一批优秀的专业人才，以一流的卓越品质、一体的完善服务、一线的营销理念，倾情打造中国美体行业的先锋品牌。

多年来，“纤姿美”（国际）已在法国、英国、澳洲等国际市场树立了良好的品牌形象，并于2000年正式进军东南亚，迅速在日本、新加坡、马来西亚等20多个国家和地区建立完善的营销网络，今天，“纤姿美”（国际）又投入巨资在马来西亚等地建立了两大生产基地，并成立了亚太地区中国销售总公司，专门负责中国的销售和管理。

至今以来，产品质量零投诉。纤姿美成功的原因何在？

下面将“纤姿美”国际美体内衣机构的专业培训要求以及美体师的各方面素质和专业技巧归纳成以下几条，供美容院参考。

一、销售美体内衣的美体师应具有的专业形象

美体师是人体美的设计者和创造者，客人在决定是否接受某位美体师的服务之前，必然会以审视甚至挑剔的眼光对这位美体

师进行观察和评判——如果认可了这位美体师，就会相信科学的美体概念和美体内衣，从而接受这位美体师的服务与推荐；如果这位美体师自身的美不足以令人认可，客人就会产生怀疑，从而在心理上就已经拒绝了这位美体师的服务与推荐，造成销售失败。因此，自身具有良好的人性美，是美体师的基本素质要求和专业形象要求。人性美是心灵美、气质美、语言美、形体美、妆容美和神情美的总和。

1. 心灵美是指一个人的思想境界要美。美体设计是一项非常崇高的工作，如果美体师的心灵不美，就无法做好这项工作。因此，美体师要建立和保持高尚的道德情操，建立和保持积极向上的人生观，热爱集体、热爱工作，热爱生活、尊重自己、尊重他人。心灵美是人性美的源泉，可以通过言谈举止、行为加以表现，是一种别人可以观察到，自己则隐藏不了的客观存在。心灵美对客人具有极大的感染力。反之，心灵不美则会使客人产生厌恶和反感。

2. 气质美是指一个人精神状态要美。美体师服务的对象大多数是具有一定知识和地位的时尚女性，如果自身气质不好，会严重防碍同客人的有效交流，无法在客人心理上树立威信而导致销售失败。因此，美体师要培养和保持热情开朗的性格，形成健康良好的生活习惯，努力提高自身的文化修养和知识水平。气质美是人性美的基础，气质美可以将一个人平庸的外表调动得充满魅力，增强美体师的权威性。

3. 语言美是指一个人的音容谈吐状态要美。对美体师而言，语言美体现在以简洁、精练、具有专业精神的语言，以亲切、热情、充满激情的语调，以真诚、友好、极具爱心的语态，以高

尚、文雅、充满感染力的语姿向客人推荐产品和解答问题。应该强调的是，美体师不同于普通店员，在与客人的交谈中，不应唯唯诺诺，而应具有引导客人的权威感和语言力度，如同医生指导客人一样。

4. 形体美是指一个人的身材形象要美。美体师自身的身材形象不美，无法向客人证明科学美体概念的正确性和美体内衣的有效性，从而引起客人的怀疑。因此，美体师必须首先拥有美体内衣，将自己的身材体型转化为一个有力的证明和无言的推销动力。

5. 妆容美是指一个人的服饰妆容要美。妆容可以反映出一个人的气质、品位和职业特点。对美体师而言，妆容美的要求是：整洁穿着公司统一配制的工作服，保持头发和体表的高度清洁，身体和口腔无异味，化妆典雅、高贵并富有亲和力，不可佩戴手表、戒指等可能划伤客人的饰物。全店人员妆容统一能表现出良好的团队规范，增加美体师的整体魅力。

6. 神情美是指一个人的表情神态要美。美体师在同客人交流的时候，应表现出对客人真诚的关怀，表现出对改善客人身材的诚意和信心，而不是急于推销一套产品。保持神情美的核心是发自内心的微笑。

二、销售美体内衣的美体师必有的专业素质

1. 美体师必须具有中等专业以上的文化程度，有较好的读写能力。

2. 必须经过严格的美体专业训练，对美体知识及相关的产品知识有足够的学习和掌握，并能够确切地表达。

3. 应该具有主动虚心的求知态度与刻苦认真的学习精神，广泛吸纳与本专业相关的各种知识，不断扩充自己知识的广度与深度，努力提升自己的整体素质。

4. 应该具有较好的形象，尤其是形体，并能够通过坚持锻炼而塑造和保持良好形体。

三、销售美体内衣的美体师要有优美的身材

由于销售美体内衣的美体师的职业是专业指导、训练他人拥有和保持优美身材的，因此其自身的形体是否符合美体的标准就显得至关重要了。那么，美体的标准究竟是什么呢？大致可归纳为以下几点。

1. 身高与三围（胸、腰、臀围）的比例。这是形成女性身材凸凹有致，曲线玲珑的要素。

2. 身高与体重的比例。这是衡量人体胖瘦的关键数据。

3. 身高与腿、臂、肩、颈、头的比例。这是衡量人体是否匀称、和谐、优美的重要方面。

此外，腿骨是否顺直、脊椎与胸腔是否正常等等，都直接关系到体型的优美与否。如果一个美体师的先天条件较好，那么只要她能够在平时坚持锻炼，保持住优美的体型就可以了；如果美体师虽然先天条件差一些，但通过后天的锻炼和矫正，也能拥有较完美的体型，那么她还是能够胜任美体师职业的；如果先天条件太差，那么，她将无法胜任美体师职业。

四、销售美体内衣美体师的体态要求

所谓体态，主要指一个人的站立、行走、坐下时的姿态。

1. 站姿：抬头，挺胸，收腹，颈挺直，双目向前平视，下颌微收，嘴唇微闭。

2. 走姿：以腰带动腿，重心移动时以腰部为中心；上身正直，两脚平行，腰部后收；膝关节伸直，脚跟自然抬起；肩部放松，手指并拢。

3. 坐姿：双目平视，嘴唇微闭，下颌微收；上身自然挺直，双肩平正放松，两臂自然弯曲放于膝上或放于座位扶手上；双膝并拢，两腿正放或侧放，并拢或交叠。

五、销售美体内衣的美体师的着装要求

1. 在颜色、款式上要简洁、大方，可有新意，但不可刻意追求怪异，原则上要保持职业女性着装特色。

2. 服装力求干净、整洁、合体。

3. 不可佩戴过多的装饰品和首饰。

六、销售美体内衣的美体师的化妆要求

1. 必须并只能化淡妆，即根据着装的颜色或本人肤色选择适当颜色的口红，但不可过于鲜艳。

2. 肤色不好时，可适当打一点腮红；发型要大方、简洁、发丝整齐，突出职业女性的形象特点。

七、销售美体内衣的美体师的气质

1. 举止端庄、大方，目光坚定。

2. 态度严肃认真而又不乏亲和。

3. 适度的威严、自信与适度的放松、宽容。

八、销售美体内衣的美体师的口语表达要点

1．授课前必须用足够的时间认真备课。

2．讲课必须用普通话，且叙述准确流利。

3．掌握并注意运用好语音、语速、语气、语调、停顿、轻重音等多种语言表达技巧。

4．根据学员的文化基础、年龄特点、人文环境，灵活调节授课内容，力求深入浅出，通俗易懂，生动而不呆板，风趣而不乏味。

5．注意讲究授课内容的逻辑性，做到主题突出，层次分明，思路清晰。

6．注意掌握好整个课程的节奏感和时间安排。

九、销售美体内衣的美体师肢体语言

所谓肢体语言，是指授课人在讲课时，为加强效果而采用的手势乃至体势。这是一个优秀讲师讲好一堂课程所不可或缺的技巧与基本功。肢体语言的基本要求是自然、和谐、形象、生动。

要掌握好这一门技巧，最好的办法是多看别人的动作，从中汲取经验，然后对着镜子反复练习。

十、销售美体内衣的美体师要珍惜并呵护好你的双手

拿东西、写字要用手，说话要打手势，为顾客做拨调更是离不开手，而且手是直接接触顾客皮肤。因此，有人说“手是人的第二张脸”不无道理。一双修长、柔软、光滑、细嫩、温润的

手，对美体师来说是极其重要的。并且，不仅仅是职业的需要，可以想象，在社交活动中，一双人见人爱的漂亮的手，会无形中为你增添无尽的魅力。那么，究竟如何才能呵护好你的双手呢？

1. 每天临睡前，要检查一下自己的双手，皮肤是否变得粗糙了。如果是，要先用温热水将双手浸泡20分钟，然后用油质香皂和柔软的小刷子仔细洗刷干净，之后再用清水冲净，最后涂上护手霜或润肤油，直至翌日起床后再洗去。

2. 漂亮的双手还要靠经常的锻炼。方法是：将一只手握成拳头，用另一只手将握拳的手的手指一个一个地掰起并往后伸展，并逐一按摩、拉伸每个手指，然后两手互换；双手五指松开，手腕放松，上下自然甩动，动作像打字或弹钢琴。每天至少做一次，每次三分钟。

3. 平时要注意手部的洁净、保湿和防护。要防止酸、碱性等腐蚀化学物质（如洗衣粉、清洁剂等）对手的损伤；避免粗糙、尖锐物质对手的伤害；注意防晒；尤其在干燥季节或干燥地区注意对手的防护，譬如擦护手霜、戴手套等。

十一、销售美体内衣的美体师要有优秀的心理素质

优秀的心理素质在现代商业活动中，是高于一切销售技巧的第一成功动力。形成和保持优秀的心理素质，可以使人将知识与技能运用到最高水平，可以激发人的潜能，更重要的是可以使客人受到来自美体师的良性感染，使客人对美体师产生信任感和喜爱感，从而不知不觉地接受美体师的服务、推荐与指导，极大地增加成交机会。

美体师形成优秀的心理素质的基础是建立信心，这种信心包

括以下几个方面。

1. 对自己美容院的信心。要坚定不移地相信自己的美容院是一家资信非常良好、顾客十分喜爱、正在高速发展的优良美容院，而自己只要努力，认真地工作，必然会在本美容院中拥有光明和美好的前途，天天计较个人得失的人百分之百要失败。

2. 对科学美体概念的信心。要坚定不移地相信美体概念是科学的、正确的、能够非常有效地使客人的身材得到改善，我们销售的不只是产品，我们每一位美体师都是爱的传播者，有能力通过自己的努力为每一位客人改善身材，帮助她成为一位美丽、快乐、自信、成功的女性。

3. 对美体内衣的信心。要坚定不移地相信美体内衣能够改善女性的身材，并且已经使非常多的女性因此而获得了美好的身材——包括你自己。

4. 对自己能力的信心。要坚定不移地相信自己是最优秀的美体师，自己有能力正确地向客人介绍产品，正确地为客人量身拨调。并且，自己也曾多次取得成功，受到客人的喜爱，而本次工作的成功只是一项自然而然的事情。同时，也应以轻松的态度告诉自己，任何产品的销售都是有概率的，不可能每服务一位客人便能销售一套产品，自己向本次没有购买的客人所做的工作，其实是为下次成功的销售做好了准备，铺平了道路，播下了下次购买的机会，因为任何购买都是从拒绝开始的。

5. 对团队精神的信心。要坚定不移地相信自己处于一个非常团结、非常高效率的优秀团队之中，在这个团队中，每个成员都有自己存在的价值，也都应该尽到自己的义务，只要自己以不推卸、不攀比、不强调客观理由的敬业乐观精神做好工作，一定

能够取得良好的成绩，并得到应有的回报，回报多少是看你付出了多少，自己不肯先付出，而总是期待别人付出的人，绝对不会成功。

6. 对客人的信心。要坚定不移地相信所有的客人都是有购买需要和购买诚意的，只要我们以最大的诚意、最好的服务做好工作，大多数客人都会购买，而那些暂时没有购买的客人，只不过是需要了解更多的知识，需要与亲友交换意见，需要再多考虑一下，甚至，仅仅是需要去准备货款，而自己所做的每一件工作，都会使这些潜在的顾客最终愉快地实现购买。任何购买都要看"上帝"的心是否感动了，如果一开始便认为客人可能不会购买，那么你就已经失败了。

十二、销售美体内衣的美体师要掌握良好的销售技巧

在绝大多数情况下，客人进店三分钟内，便会对本专卖店的店容、店貌和美体师产生一个基本印象，这个基本印象的好坏是决定顾客是否在本专卖店购物的关键因素——在当前商品极大丰富，顾客购物选择机会极多的非垄断竞争经济时代，任何一位顾客都不可能选择在自己印象不佳的店内、向自己印象不佳的人员购买产品。因此，努力营造一个让客人喜欢的购物环境，努力展示美体师的整体美好形象，是一切销售工作的开始，也是销售技巧的重要体现。

1. 要随时保持专卖店的整洁和秩序，地面、桌面、墙面必须经常打扫保持清洁，产品摆放、陈列要有秩序并经常更新，使用过的工具、资料应随时归位，客人用过的水杯要在客人离去后

立刻丢弃，工作人员不可在店内进餐，以免残留的气味引起客人的厌恶和反感。全体美体师要随时保持高度的工作热情，随时做好迎接客人的准备。

2. 顾客进店时，除在试衣间为客人服务的美体师外，店内所有工作人员均应立即面向顾客鞠躬，以确保顾客可以听清楚的音量，面带微笑，向顾客表示欢迎："您好，欢迎光临！"仅由一两名美体师向顾客问候，而其他人员不向顾客问候，会丧失本店的团队整体感，而由全体美体师齐声向顾客问候，会使顾客明显感到她所进入的是一个作风严整的优良公司，在这样的公司购物，顾客会增加信任感。

3. 顾客进入店后，应努力消除或减轻顾客的紧张感，一般来说，所有的顾客进店都会带有程度不同、性质不同的紧张感，这些紧张感大体可以分为以下几种，应分别用不同的方法加以消除。

(1) 傲慢。傲慢是心理学上的一种紧张感。持傲慢态度的人，可能会是美丽、富有、社会地位较高的人，让傲慢变轻松的最佳方法是真诚、平等的微笑加上非常专业、非常认真的服务，这样，会迅速使顾客将傲慢转变为尊敬。

(2) 自卑。自卑是一种常见的紧张感。自卑的人可能是身材欠佳、容貌欠佳、经济实力欠佳的人，这种人最害怕的是受到轻视，对她们应该表现出更真诚、更谦恭的态度，使她们感到在这里受到了非常好的礼遇，同时应以专业精神告诉顾客，她在此消费是必要和值得的。

(3) 偏执。偏执所造成的紧张使顾客广泛地拒绝自己所不了解的事物，解决偏执最有效的方法是证明给她看。因此，设法动

员她量身、试衣可能是惟一有用的方法。切忌同偏执的人辩论，辩论是绝对无效的，无论你是否辩得过她，你都必然会永远失去这位顾客。

（4）犹豫。陌生的紧张使顾客徘徊不定，反反复复地提出无数问题，既不离店也不购买。对待犹豫顾客需要耐心和决不减弱的持续热情，店内同伴的适时介入是有效的方法。因为，犹豫者在心理学上被视为“无主见者”，无主见者一个鲜明的心理特点是“少数服从多数”。所以，店内员工适当地集体做说服工作，成交机会将会极大提高。

（5）怀疑。怀疑的内容是对立统一的，即“质量价格比”这个矛盾体系的两个对立点。怀疑的重心是质量是否够高？价格是否够低？解除怀疑心理最佳的手段是“规范”，规范代表的是不可动摇性，面对不可动摇的状态怀疑自然会崩解。因此，对待这类顾客应该在真诚与热情中显示出大公司应有的规范性，告诉顾客公司的某些规定、打折原则、质量保障等等，而不可过多地与顾客纠缠，纠缠会使顾客感到有怀疑的内容和可改变的机会。由店长适时介入，庄重地表明公司立场可能会消除顾客的怀疑。对怀疑者不可为追求成交而强迫顾客满意，强迫顾客满意会造成顾客的极其不满意。

在向客人表示欢迎并介绍了公司产品后，美体师应以热情、真诚的态度迅速请客人入座。请客人入座可以延长客人在店时间，增加向客人讲解的机会，为了表示对客人的尊敬和便于向客人讲解，美体师应与客人同侧而坐，而不应隔着桌面与客人相对而坐，并要及时为客人奉上饮水。

十三、销售美体内衣的美体师要拥有果断处理疑难问题的能力

顾客是社会人群的缩影，各种人文现象都可能在顾客身上反映出来，有时候，会在销售过程中产生一些难题，美体师应针对具体情况果断地加以说服与解决。

1. 当顾客提出无理要求时，美体师绝对不可以当面反驳，也不可以表示出不满的神情，而应认真地把顾客的要求听完，并首先说“是”表示接受，然后，再说“但是”将自己的正确意见表达清楚。当面反驳顾客，只能激化矛盾，使问题更加复杂化。美体师应有宽广的胸怀，宁可让自己下不了台，而不应让顾客下不了台。

2. 当顾客反复犹豫、始终无法决定是否购买时，应设法动员顾客进入试衣间，以美体内衣的真实效果去打动顾客，试穿就是购买的开始。

3. 当顾客表示时间紧张、表现匆忙时，太过琐碎的谈话不但徒劳而且会引起顾客的反感。美体师应抓紧时间，讲述核心重点，并赠送宣传品和请赐名片。

4. 当顾客不清楚自己适合穿着什么款式、型号的美体内衣时，美体师应从专业立场出发，大胆显示出专业权威，果断地给予正确建议。

5. 当顾客表示没有带够货款时，美体师应首先安慰顾客，并请顾客留下适当的定金、地址和电话，同顾客约定由美体师送货上门服务或来店取货的时间。

6. 当顾客始终表示挑剔时，美体师应保持高度的耐心，持

久的热情、最大的真诚，细心解释顾客的一切问题，不能表现一丝一毫的慌乱和厌烦，以真诚友好的态度去改善顾客的心理状态。

十四、销售美体内衣的美体师对工作要有条不紊

有准备的工作和无准备的工作，效果截然不同。做好班前准备会使工作顺利，使顾客更加喜爱自己和自己的专卖店，销售成功率也会因此提高。美体师在工作之前应准备好以下内容：

1. 整理出一份好心情。生活中会有不愉快的事情发生，但是，在上班之前，必须对自己的心情做一次整理，对自己进行一次自我教育，要让自己知道，我即将开始今天的工作，工作会产生业绩，换取报酬，带来愉快。因此，我要忘掉不愉快的事情，以积极、健康、快乐的心情去开始工作，我要以轻松、快乐的心情去感染顾客，去争取创造非凡的业绩。创造业绩是改善心情的最佳手段。

2. 整理出一副好的容颜。检查自己的头发是否得体，不能有头屑和乱发；修剪好自己的指甲，不能划伤顾客的身体和公司的产品；注意自己的口腔，不能产生任何令客人反感的气味；穿着整洁，使自己的形象符合公司美仪形象的要求，对顾客产生良好的亲和力。如果你的形象遭到顾客拒绝，那么你绝对卖不出产品。

3. 做好工作技能和工作知识的准备。认真思索和检查一下，是否真正全面、系统、详尽地掌握了所需要的知识和技能；还有没有不十分清楚的地方；能否流畅地向顾客进行有效地介绍、量身、试衣和拨调。没有准备的工作是盲目的，是注定要失败的。

4. 给自己制定一个本日工作计划，提出一个自己必须完成的目标。比如：我至少向顾客进行一次非常出色的美体概念和美体内衣知识的讲解，并和这些顾客成为朋友，以便使她成为日后销售的对象——给本次来店的顾客留下一个美好的印象是下一次成交的基础。

5. 事先为自己预选一位潜在的销售对象。美体师应在每天上班前从自己的客户名单中挑选一位可能成交的顾客，并打电话进行预约，促使她来店接受服务，主动设法邀请顾客进店，要比惘然地在店内坐等顾客上门好100倍。

6. 每天将公司下达的日销售目标做一次分析，认真接待好每一位进店顾客；每天做好必须该做的售后服务，决不允许以忘记为借口。

第4章

如何成为当地顶尖美容院

成功经营美容院的八大秘诀

任何一家美容院经营成功都不是偶然的，它是各种人为和非人为因素综合作用的结果。那么，在具体操作中，美容院经营成功的人为因素有哪些呢？

一般而言，如果你想成功经营一家美容院，必须做到以下几点。

一、了解市场，勇于创新

一家美容院之所以会成功乃是因为美容院老板或院长懂得妥善地经营之故，她们清楚自己在做些什么。她们尽可能地控制许多善变的要素，比如服务项目的生命周期，定时地引进及淘汰，产品的使用上同样如此，尽可能地避开风险；她们清楚地知道自己的优点及缺点，并在其中尽量地加以利用；她们勇于做梦，勇于创新，不会无知地幻想，不会企图靠一个项目的引进而顾客盈门；她们生活在她们所面对的经济冷漠的现实中，用不着去粉饰太平；她们会经常进行一些市场调查，了解各种产品的销售情况，掌握时尚脉搏，果断采取措施更新换代，以获得最大利润。

二、流动奖金要充裕

一家美容院要想经营成功，在创业之初都必须拥有充裕的资

金。美容院老板能够根据美容院在实际运营中各项必要之需求，比如美容器械、产品的引进与维护、人员的必要薪金开支以及适度的促销等方面有充裕的资金保证，不至于美容院在开业初期即出现资金捉襟见肘的现象，影响员工士气，给她们的情绪带来不好影响。通常，美容院的老板在创业之初都备有足够的周转现金，一直到美容院开始有了利润之后，才取消此全额周转现金一项。

三、善于经营，控制成本

经营者之所以能成功地经营好美容院，乃是因为她们对成本及支出控制得当。她们只购买实际所需的东西，雇用娴熟的美容师，绝不随意浪费资源，保持健全的财务运作并力求精确及完整的记录。她们不停地分析自己的事业，确切地了解哪几项产品及服务有获利，而哪些没有获利，然后再将这些未获利的产品及服务予以改善或更换，以求符合获利之要求。

四、全心投入

其实，事业之所以会成功，乃是其经营者的努力和辛劳所换来的，他们投入无数必要的时间去完成必须完成的每件事情。成功的美容院经营者总是孜孜不倦地把美容院当成自己的家和学校，学习该学习的东西，接受适当的训练，等等。对于自己能做些什么、哪些事情该请人来代劳以及每位美容师擅长什么，对哪类顾客选派哪位美容师等等之事，非常了然于心。“花语 SPA 纤体美容院”的老板姜小姐就深有体会：“自从开了美容院，我就没有了上、下班的概念，回家了也经常看专业书籍，不过越忙心

里越高兴!”

五、坚定信心

美容院的经营者有着超人的毅力以及体力，即使是遇到事业上的难关，她们仍能精力充沛，绝不轻言退缩。她们有能力去看清事实，并做下克服困难的决策，就算这些决策可能会不受欢迎，或者和自己的期望背道而驰，她们还是会理智地下决策。此外，她们还善于利用一般知识。“阳光美城”陈靖小姐传授她的经营心得时说：“我自己对专业知识并不是非常精通，但我对各个方面的知识都有一些了解，我知道该怎样去安排我的美容师，怎样与不同类型顾客沟通，怎样与各个部门、各个行业的人打交道。看准了方向我就会持之以恒地做下去。记得我刚引进‘法兰妮’这一产品时，顾客并不太热心，很多美容师都建议不进该产品算了，但我看好这种产品，因为法兰妮的产品质量非常好。可能是宣传不够，后来想办法加大宣传力度，顾客反应良好，现在这个项目生意很火爆。”

六、知人善任

成功事业的经营者能够知人善任，并且知道如何来管理她们的员工。她们雇用适当的人选，适度地训练员工、激发员工的上进心，公平地对待员工。如此一来，这些经营者不但能赢得属下赤诚的忠心，还能明白地凸显出成功与失败之间的差异，让员工在公平的竞争中了解自己、提高自己，不断取得进步。“成都爱韵诗美容院”何小姐每个月都要召开会议，对每位美容师的业绩作公开评估，并且让各位员工互相提意见，互相评价，每月评出

一位最佳表现者，予以适当奖励。

七、以顾客的需求为准点

大体而言，成功的美容经营者都能够清楚地明了顾客的重要性。这些经营者心中都很清楚，只有让客户感到满意，她们的事业才有可能成功。她们会严格地控制品质、服务以及价钱，以换取顾客口袋中的金钱。她们会建立一种忠诚的顾客关系。结果，这些顾客对她们的回报便一次又一次地相继而来，同时还会为她们宣传，将她们介绍给朋友及左邻右舍。可是经营者并不会以此为满足，她们仍会不断地扩展。由销售、广告及本身产品的促销活动，再加上良好的售后服务来开发新客户，使他们的品牌深深烙印在新旧顾客的脑海中。她们非常清楚市场行销的第一守则："事业的存在是为了符合顾客的需求。"她们能抓住顾客会去购买什么样的产品及要求什么样的售后服务的心思。她们更知道顾客的需求，并且会尽其所能地去满足她们。贺兰波斯湾美容院在严晓彤的管理下就建立了专门的顾客档案卡，对顾客进行追踪服务，并配以送顾客生日卡等看似细小却让顾客倍感温馨、亲切的"小动作"，真正把顾客当成"上帝"，以致它的顾客流失率总在5%以下。

八、拥有长远的视野及目标

成功的美容院经营者拥有宏观长远的视野，并且能将之转变成目标。她们会设计一种浅显的行动计划，以求达到这些目标，并且对计划的实施充满信心。她们也会借助于一切可以利用的资源，如获取加盟化妆品公司的赞助、稳定顾客的支持等，并且努

力创设良好的美容院文化，让每个员工都清晰目标，觉得有“奔头”，紧紧拧成一股绳，“团结一切力量”使美容院的营业额不断突破，事业蒸蒸日上。



作者在银川为尹姬集团做招商会时与大家合影

美容院如何了解和开发市场

美容院要有年计划，月计划；要有目标地去开发市场；要不断吸引更多的顾客。

1. 为维持定量的顾客，一年必须至少开发20%以上的新顾客，否则顾客将逐年减少。

2. 以增加固定客户，吸引消费者的认同为首要任务，采取会员制是相当可行的办法。

3. 即使美容技术再优秀，但服务顾客的诚意远比技术更能感动顾客，美容院目前最迫切需要的，正是此种管理办法。

下面，我们来看看开发顾客的方法有哪些。

一、创造吸引顾客的条件

美容院的营运目标，若仅仅只着眼于顾客外表的美观与否，那是无法令顾客完全满意的。因为，美不仅限于外表，发自心灵深处的美，才能恒久而长远。

因此，美容院在提供技术的同时，必须提供良好的服务，才能让顾客感到完全满意。也就是说，美容院与其坐待顾客因“皮肤脱皮缺水、长青春痘或者长斑”等问题上门，还不如给予顾客“到美容院是种享受”的观念来得主动和有效。美容院在拟定开发顾客的策略时，亦应针对此种想法来设定计划。近日，在欧美美容界已成为一种流行时尚的“五感美容”疗法，就是这个概念

的完美体现，希望借着让顾客经历“身心和谐”的放松与舒缓，让顾客“渴望”再次享受这种减缓压力的愉快经验，而成为固定光顾的老客户。

二、利用介绍卡开发新顾客

开发顾客的方法之一，可以利用介绍卡。此种介绍卡的目的在于以加强口碑的效果，来积极开拓会员。方法是分发介绍卡给来店光顾的顾客，凡介绍新顾客五人以上者，可获礼品或护肤优待。对使用介绍卡的顾客的各种优待方法及优待措施，应配合当时的营运情形、季节特色、流行趋势等，使美容的意愿创意化，达到真正提高美容动机的目的。

三、运用顾客地图

美容院的顾客来自各方，必须分辨何地区的顾客较多或何地区的顾客较少，从而有效地加以运用。

例如，来自A地区者非常多，而来自B地区者极少时，应详细判断：①为什么A地区的顾客较多？②为什么B地区的顾客较少？

于是，从顾客地图上可发现A地区顾客较多的原因是：美容院在位于往车站的途中，做了比较醒目的广告招牌，加上熟客口头介绍，美容价格又符合该地区顾客的消费能力，等等。相反的，B地区的顾客较少，是因为有多家美容院在竞争。从B地区前来本美容院的交通又不太方便，宣传广告做得不够，或者价钱不合该地区顾客的要求，等等。如此，在顾客所在地区的地图上做种种的判断和记号，找出相应的方法，此地图即是所谓的“顾

客地图”。

附：顾客地图的制作方法

准备以自己店为中心的地图（1 = 10000 的比例较为适当）。

地图上以自己的店为中心，各画以 250 公尺、500 公尺、750 公尺、1 公里等 4 种距离为半径的圆。

从美容护理记录中，查出顾客地址，在地图上做出其所在地的记号。

从固定会员卡名录中，查出顾客地址，用不同颜色标示在地图上。

将同类竞争店亦画记在地图中。接着，就地图做判断：

从地图上认识该地区的特性。例如，顾客集中于社区或公寓较多地区时，必须采取适合该地区生活水准的美容价格，如来自高级住宅区的顾客较多时，必须采取提高服务品质或商店形象的对策。

来自某地区顾客较少，若原因不在同业竞争，则该考虑是否价格或商店形象与该地区顾客的要求不符，应力求改善。

同业动向。X 店位于 Y 车站前的商店街尾，附近 500 公尺范围内有 A、B、C、D 四家店竞争，都是员工 5 ~ 7 人的规模，A、B 店的主要诉求为美白去斑，C、D 店则以治痘为主要诉求。

X 店员工 3 人，20 平方米大小，规模小于同业，但

经营者的技术和经验有口皆碑，服务亦不输同业。

地图判断。制作顾客地图后加以判断，发现顾客多集中于同业竞争店不存在的S区。

宣传对象。向顾客做会员卡招募时，应以现在顾客较多、竞争较少的S区为主，但若做开拓新客源的广告时，则应对准另外4家店所在的区域，才会有效。

宣传方式。既然A、B店所在的区域已有美白、去斑的强力宣传，X店在这个地区的宣传广告就要有别于美白、去斑，而以其他的护理为主要广告诉求。同样的，在C、D店所在的区域，也要以同样的方式来考虑。

四、营造吸引顾客的氛围

美容院必须根据所在地区的特性，设计店面的形象和活动氛围，以适合当地消费者的心理。

打造一个成功美容院的五大关键

在美容行业中，美容院是一个相对比较特殊的实体，它与顾客之间的接触是面对面的，是一种直接而具体的服务。美容院在经营的过程中难免会遇到这样或那样的问题，而一些年轻的经营者由于缺乏足够的经验，在经营的最初期对于美容院的经营管理仅仅停留在感性的认识层面，有较大的盲目性；也有不少经营者在创业初期尽管取得了暂时的成功，却在最后由于经营方面的疏忽而功败垂成。如何才能取得成功呢？这就需要经营者立足市场，从经营的多层面、多角度、多方位入手解决以下问题。

一、市场定位要准确

美容院有大有小，但也算是一个企业，市场定位工作同样不能忽视。而且市场不是一成不变的，也不是单纯简单的，因此投资者必须在经营前多方面地深入了解市场，确立一个明朗且准确的目标，摆好自己的市场位置，设想应如何最佳定位市场才能产生积极的连锁经济效益。当然，市场定位工作也并非一朝一夕就能完成，这需要对市场作一次全面而深刻的调查、了解，然后再经过详尽而透彻的分析判断，最终才能做出正确的市场定位。

二、谨防经营管理中的谬误

不少白手起家的经营者之所以能够最终成就一番事业，虽然

成功的因素很多，但最重要的一点就是他们在经营的过程中都非常注重经营方式，善于管理。实际上，许多美容院在经营管理中存在不少缪误，这其中，既有来自于美容院外部同行竞争激烈的威胁，也有来自于美容院内部管理的失误。成功经营美容院，必须妥善梳理好这两方面的问题。聪明的经营者在创业开始就会确定一个比较清晰的经营理念，并融会贯通于整个经营管理的过程，渗透到每个经营管理的细节。有备而战，防止被动的经营局面出现，要以充足的流动资金确保美容院的经营正常进行。否则，即使创业人概念可行也是枉然，在产品供应不足的情况下，美容院不是被拖垮就是被其他大店所吞并。另一方面，经营管理思维要紧贴、顺应市场潮流，随着市场动态不断完善，时时注入新鲜血液。当吻合市场时，项目经营就要及时乘势起来；当市场萎缩时，又可转变经营，转势求变。对于来自外部的同行竞争，不妨实行拿来主义，要学会取长补短，清醒地认识到自身的不足之处，及时发现、检讨自身经营方面存在的问题，在原经营管理的基础上做进一步的调整、优化和改进。

另外，内部管理的失误所造成经营方面的危机绝不亚于外部，有时正是这些容易使经营者忽略的内部危机给予美容院致命的打击。从现象上看，管理者与员工之间的矛盾，员工彼此间的不团结，顾客与员工间的沟通障碍等不良现象使得美容院的经营没有生气，内部人员人事关系紧张化，顾客的心也全然被挡在了美容院外。这在很大程度上阻碍了美容院的发展，因此只有先整治好家里的关系才能顺利开展外部的经营活动。同时，要明白顾客的消费习性是不断改变的，经营者要学会抓住顾客消费心理的变化时时创新，让顾客经常性地享有一种新鲜感，这种途径不仅

可以帮助美容院牢牢抓住部分老顾客，而且还会吸引不少新顾客光临。

三、要有良好的环境和热情的服务

顾客走进美容院时，最先感受到的是美容院的环境和氛围。美容院如果想吸引更多的消费者，首先必须从视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉等五官的享受来抓住顾客的心理。宽敞明亮的大厅、崭新舒适的房间能使消费者产生豁然开朗的心情，柔情妩媚的灯光、清新淡雅的芬芳则会令顾客品味到一种心灵的愉悦。当人们完全沉浸在一片详和与温馨的氛围中时，顾客的感情天平就已开始倾斜。成功做到了这一点，顾客就会开始从内心慢慢接受你的美容院。其次，美容院的整体设计要独树一帜。许多美容院大同小异，格式单调雷同，毫无创新。如果在设计上能够突破一般美容院的格式，依据消费者的不同需求讲究格式多元化，无论是豪华的都市构造还是亲切的自然风格都无不别具匠心，这样定能使顾客耳目一新，并深得她们的喜爱。当然，配备全套的高科技美容设备尤其重要，设备的好坏先进与否关系到美容的实质性效果。一流的设备可以让顾客放心地享用一流的美容美体服务，让美丽也走在时尚的前列。

同时，由于美容院是与顾客面对面地交往，因此美容院提供给顾客的绝对是一种人性化的服务，每位员工必须以真挚热情的微笑待客，同时提供具有针对性的肌肤咨询、个人美容美体护理咨询。此外，还应建立起一套完备的顾客个人档案管理系统，前瞻性地实现美容院的科技化。

四、成功的广告策划

现代社会是一个资讯膨胀的时代，无论一个新产品的诞生还是一个老品牌的更新都离不开媒介的广泛宣传。大部分顾客在没有涉足美容院前，几乎所有的概念均来自于广告，所以强有力而及时的广告宣传是非常必要的。但是，广告的投放宣传要具有针对性，锁定消费人群，讲究宣传策略，循循善诱地给广大顾客灌输美容院信息，力求打动人心，使顾客下意识地产生一种亲身体验的冲动，并在实际的经营中产生经济效应。切忌滥做宣传，只求数量不重质量。要少而精，花最少的钱做最有轰动效应的广告。而事实上，有不少美容院的经营者不惜血本，斥巨资投放到媒介的宣传却收效甚微，其根本原因在于广告力度弱，无法深入人心。不过，一个美容院如只寄希望于媒介的宣传来达到增加客源，而忽视本身的一些实质性工作，那么即使是一时的车水马龙，也不过是昙花一现。

五、培养高素质人才

从某种意义上来说，管理者的素质和能力高低决定了美容院的成败，决定了美容院的经营局面和未来发展空间。现代的美容院管理者不仅要具备专业的业务知识、较强的组织能力，还必须具备多方面的综合素质，能做到未雨绸缪，独挡一面。在作出一个重要的决策前，要集思广益，征求大家的意见，充分结合自己独到的见解，再作出英明的决策。同时管理者要处理好与下属员工的关系，要对每个员工有一个细致深刻的了解和认识，与员工时时保持沟通联系。如双方产生磨擦，必须尽快静下心来好好地

反思其原因所在，并在第一时间内解决双方矛盾。同时还要培养出高素质、高层次、高技术的员工，才会有资本为美容院赢得竞争、抢占市场，有力地与其他同行相抗衡。

事实上，在美容院的经营过程中，如能真正落实上述问题，成功就已在掌握之中，生意就会越做越红火。当然，这个过程并非说说写写那样简单，具体做起来是艰难的，而且仍将会有不少新的阻力出现，但只要抓住了根本，一切问题都将迎刃而解。



作者为联通策划的培训会场

美容院如何才能保持长久赢利

全国各地，每天都有很多美容院在转让，甚至关门倒闭。如果一家美容院不能“赢利”的话，就维持不下去，就要面临亏损、转让。美容院首先要维持赢利，并且要不断地开发新客户，甚至不断地做各种促销活动。

美容院如何才能“赢利”或者美容院如何才能保证“持久赢利”，也许这是一个永恒的话题。

尽管美容院的经营者掌握着这样或那样的优势，但由于缺乏科学的管理系统和良好的经营方针，大多数美容院经营状况不甚理想。有人曾经对某城市的美容院做过一个跟踪调查，发现美容院转让频率特别地高。

但是，美容业的整体高速发展又说明了这是一个高赢利、高成长性的朝阳产业。美容院应该是这一产业中受益最大的一个阶层，但美容院经营成功度之低说明了一个什么问题？

根据多年来与美容院的业务交往，我们总结了以下几条法则：

一、美容院成功经营的黄金法则

美容院经营的黄金法则是：服务力 + 销售力 = 持久赢利。

上述法则在国际或国内都有成功的案例，美容业是一个以服

务为主导的行业，行业的特色是强调“服务”。然而，任何一个“服务性”的行业如果缺乏产品的支持，缺乏销售产品的力度，那么这个行业的“赢利性”便要打一个大大的问号。

“持久赢利”是一个难度系数颇高的词。在以往的经营中，美容院的经营因突出了服务力或销售力这两者中的某一项而取得了不错的发展，获得了创业的第一桶金。但是，随着时间的推移，市场竞争越发加剧，风云变幻中，美容院经营者独守一招，显然已难以支撑这种愈来愈恶劣的市场状况。这时候，何去何从就成了她们考虑的首要问题。

美容院的竞争优势——服务（美容院的服务品质更能凸现竞争的优势）。

服——就是心服口服地去做每一件事，使自己舒舒服服，服服贴贴，也让客户有同样的感觉。

务——就是用服的心态，从头到尾实实在在很务实地做好并且有能力去执行。

“持久赢利”从字面上可以拆开来进行分析解释：

“持久”应是技巧型的。所有的持久必须是技巧的突出表现。一招用到老只能体现短期的经济行为，不能长久，而根据市场变化来采取灵活的技巧则是持久的、杰出的体现。

“赢利”应该是原则型的。所有的赢利必须是经营原则和经营模式的突出表现。根据市场状态来设计美容院独特的经营原则和经营模式是确保赢利的基础。

根据上述对“持久赢利”的解释，我们可以得出一个结论：优秀的服务力和销售力在稳定的经营原则和经营模式的支撑下，加上灵活的经营技巧是确保美容院成功经营并赢利的不二法则！

服务不佳的潜在因素：①不知服务的精髓涵义。②不知服务的好处。③不知在为谁服务。④美容师没有参加过专业的培训。

二、什么样的服务品质才是最高境界

服务不说抱歉，就是我们的最高境界。

美容院的服务力打造主要突出两个大的结构元素。

第一，硬件。美容院的硬件包含以下几个方面的内容：

1. 美容院的院址。美容院院址周围的商圈环境，店面的座向是位于街道的阳面还是阴面，美容院院址所在的交通是否便利，这些都是首先要考虑的问题。

2. 美容院的装修。美容院店面外观与店内的装修要有特色、风格与档次，要注意各服务区域的设置与布局。

3. 美容院的装饰。注意美容院店外店内的门楹和橱窗的广告、招贴画的粘贴，在店内各区域摆放具有本店特色的点缀性装饰，饰物的内容与美容院要协调。

4. 美容院的设备。要考虑到美容院内各种生活性设备（如空调、音响等）和专业性设备（如美容美体器械）是否齐全，是否符合周围商圈内的消费需求。

5. 美容院的服装。美容院内的工作服装要干净、整洁、统一。

第二，软件。美容院的软件主要包含以下方面的内容：

1. 气氛渲染。促销时的气氛是热烈的和冲动诱人的，正常经营时的气氛是温馨浪漫宜人的，整体气氛应该是轻松、愉悦、亲切的感觉。

2. 接待礼仪。要用微笑、主动、大方、热情的接待礼仪，

语言要专业，朴素而毫不夸张，接待程序应规范统一而又严谨。

3．服务内容。服务项目要有特色，内容要丰富，会员卡的设计精致精巧，服务项目能体现专业高品质的特征。

4．专业手法。美容或美体师的手法要专业、娴熟、细致，给客人一种舒服、放松的感觉和享受。

美容院的服务关键在于细节，细节之处才能显现服务的力度与力量，同时，细节之处更凸显的是经营的精神。打造服务力，其实就是打造一种精益求精的经营模式。

三、美容院最好的销售能力主要体现在哪些方面

用最朴素的语言来说，销售力就是指销售人员的销售能力和对销售政策的执行能力以及美容院对销售人员的销售培养能力和销售管理能力。

美容院的销售力主要体现在以下几方面。

1．美容院需要一个优秀的经营者或一个优秀的院长来执行这一能力。经营者要能管。管什么呢？如每天的早晚例会，每天的流水账，员工的状态，顾客的变化，市场的动态和成本的控制，促销方案的制定和实施，等等。这些工作内容可以用表格的形式进行科学化、标准化的统筹管理。

2．美容院要建立自己的人才（技师）培养机制，形成“传、帮、带”与正规教育培训相结合的模式。培养美容师从不会到会，从会到精的销售本领。

3．美容师对销售政策的执行能力。表现在美容师对销售政策的理解、支持和执行几方面，美容院可以通过销售管理制度来促成这一点。

4. 美容师的销售能力可以概括为三点：一是语言沟通能力技巧。二是现场察言观色的能力技巧，优秀的美容师可以在短短一两句话的交流中发现顾客的需求和潜在需求，同时，通过巧妙地运用语言技巧来引导顾客完成交易。三是销售量的最大化。如果一个顾客有购买5000元的消费能力或潜力，优秀的美容师绝不能让她仅仅消费500元，而应至少消费5000元甚至更多！美容师的销售能力转化为量能指标，就是每月的销售业绩。一家100平方米的美容院至少需要六至八名左右的美容师，每名美容师的业绩指标最低不能少于9000元/月的销售任务。这样，这家美容院的每月收入就应在5万~8万元左右，这样的销售力方可保证美容院持续稳定地赢利。

四、给美容院经营者的三条建议

美容院的经营应讲求灵活的经营策略，绝不能抱残守缺，贻误经营。在此，给广大经营者及美容院院长们一点忠告，以便你们能更好地经营，稳定地赢利。

1. 切莫守株待兔，应主动出击。绝大部分美容院在招揽顾客，开发客源方面缺乏主动性和灵活性。传统的经营方式是大门朝南开，坐等客进来。而现在的市场竞争越来越激烈，这种坐等客进来的方式已经不行了，想方设法地引进客源才是正道。

2. 别把美容师当枪使。美容师是院内最宝贵的财富。由于美容师长期在基层工作，地位不高，再加上觉得自己只是打工谋生的思想，心理特别脆弱，情绪的波动性较大。大多数美容院经营者无视美容师的这一状态，以老板自居，对美容师横眉冷眼，缺乏人性化的关爱与系统的管理，致使美容院内的中坚力量处于

弱化状态，人才流失严重。美容师队伍的稳固是提升服务力与销售力的前提，别把美容师当枪使，保护美容师的最根本利益，才可保证美容院维持最佳的赢利状态。

3. 赚钱不如省钱，美容院应严把成本控制关。美容院是小本经营，合理的赢利范围系数（毛利率）在30%以内。千万不要以为美容院是一个暴利的发源地，可以大把地花钱。一般情况下，如果美容院的进货成本占营业额的30%，则院内其他经营成本应维持在40%以内。美容院这40%的成本支出主要体现在店面租金、设备折旧、装修折旧、员工工资、税金、水电费、公关费用、其他损耗等方面。因此，合理规划、控制成本是成功经营的关键。

美容院促销的流程

经营美容院的老板们都有一个共识：市场的竞争就是促销的竞争。美容院的促销可以有效地刺激、引导和储蓄客户的需求，从而使客户数量快速上升。但是，很多美容中心的促销目的只是挽留旧客户，促销的手法也仅仅是单一的降价，进而开始了价格战的恶性循环，这样难以获得促销的目标。这里，我们有一套促销流程，针对的是潜在的市场和客户。

一、要了解市场

想要用促销的方法来吸引消费，市场的情况就要了如指掌，其内容包括：产品的基本信息（产品的历史信息、产品定位信息、产品的详细功能信息）；普通心理调查（年龄消费心理、性别消费心理、职业消费心理、价格消费心理、品牌消费心理、文化消费心理等）；公众消费特点（消费能力、需求状况、消费方式及特点、消费习惯及周期）；市场环境信息（文化信息、竞争态势）。这样才能“知己知彼，百战不殆”。

二、促销的目的是什么

美容中心的促销策划要产生作用，就必须明确以下 3 个目标。

1. 产品生命周期意义上的促销目标：对新引进的产品或技术的促销（有专业推荐、宣传彩页派送、公众广告宣传、趣味游戏活动、试用装派送免费试做等手段）；销售中的产品或技术（有价格优惠、抽奖酬宾、顾客联谊会、赠送贵宾卡等手段）；库存产品或陈旧技术（有价格折扣、附加赠送、文化活动、联谊会等手段）。

2. 以特定对象为目标和不定期的促销手段：是为了提高老顾客对产品的信任与认识，在他们心里树立品牌形象，不定期是为了刺激潜在的消费者。

3. 时间意义上的促销目标：淡季以维持消费需求，在保证平稳中寻求增长为目标；旺季以培养顾客信心，刺激消费来达到业绩的高增长；节假日应该营造节日气氛，以提高人均消费。

三、促销的对象是谁

“想解决所有顾客的所有问题的人永远不会成功!”。在为产品促销定位时应该牢记这句话。定位的依据可以是时间（淡季、旺季、节假日），也可以是对象（白领女性、家庭主妇），还可以是产品本质（是什么时期或什么级别的产品与技术）。

四、促销的策划方案

策划方案就是采取什么方式、方法和途径来影响顾客。在策略上有以下选择。

1. 竞争策略（微笑活动月、员工最佳形象奖）。

2. 利益分享策略（买二送一等折扣方式）。

3. 活动策略（文艺表演、联欢等）。

4. 服务策略（专车接送等）。

5. 文化策略（公益广告、公益投资等）。

促销的工具需要加以准备。因为这是美容院影响顾客、引导顾客的中介物。比如礼仪气球、媒体广告、路牌灯箱、广告衫、广告伞、礼品袋等都是非常常见的。

促销方案中宣传的手段也需要确定：利用投放广告还是专家讲座，都需要依据促销的目标和定位来加以选择。

促销预算是促销方案中不可缺少的一个部分，最好是设计几个促销方案，然后比较预算开支，以能用最小的投资获得最大的效果与利润为标准来选择。

完成策划促销方案中各个环节后，为确保促销工作开展得条理分明，每一个进度都能明晰有效，应该仔细整理一份《促销策划书》，然后存档，这对日后将进行的促销活动策划会有很大的帮助。

五、促销前员工的培训

开展前期员工动员、教育、培训等工作的主要作用是强化员工对美容院促销方案的认同，提高促销能力和促销行动艺术水平，以达到促销的良好效果。但是，这一步骤在现今中小型美容院中被重视的程度不够，员工对促销工作没有积极的心态。对员工讲解不恰当时，甚至会让员工认为这样做会降低她们的收入。为确保促销方案的可行与有效，在观点上要与员工达成一致：员工利益、美容院利益和促销方案三者共同进退。

六、促销时的分工

要使促销工作全过程得以准确到位地执行，就需要进行完善的管理。工作分工需要全面考虑，其中比较重要的方面是：由谁监督、调整促销工作；由谁协调与顾客的关系；由谁进行员工的考核评比与计算奖励；等等。在促销活动中，从第一次全体骨干会议落实分工后，遇到问题马上就可以找到专人解决了。美容院促销策划是一项程序性很强的工作，依据上面的步骤应该可以改变很多美容院跟着感觉走的盲目促销现状。而随着促销一步步深入地展开，以前只知道以价格来竞争的美容院可以明晰地看到市场存在的种种机会与可能。

如何有效地防止客户的流失

一般来说，顾客离去的原因有：①4%搬走了。②5%与其他美容院建交。③9%因竞争力离去。④14%对产品不满意。⑤68%觉得她们被忽视。

现在的美容院不仅仅要靠改善顾客皮肤问题来开拓客源、增加业绩，更重要的是通过美容院的超值服务带给顾客心灵和身体的充分放松，从而留住老顾客，吸引新顾客。

随着美容市场竞争的不断加剧以及美容院之间绝对差距的缩小，美容院竞争已经从简单的打折促销、返利消费转化为服务、文化、品牌、环境、资源、管理等细节之处的较量，其内涵就是围绕如何最大地满足客户需求和在提高客户满意度方面下功夫。下面为大家讲一个上海花园饭店如何留住顾客的案例，同是服务行业，他们的做法好比一面镜子，也许会启发我们的思路。

张教授因演讲出差上海，曾下榻花园饭店，第一次入住时良好的饭店环境和服务给他留下了深刻印象。而第二次入住时的几个细节，更使他对饭店的好感迅速升级。这天早晨，他刚走出房门准备用餐，楼层服务生恭敬地问道："张教授是要用早餐吗?"张教授很奇怪，反问："你怎么知道我姓张?"服务生说："我们饭店规定，晚上要背熟所有客人的姓名。"这令张教授大吃一惊，因为往返世界各地，入住无数酒店，这种情况还是第一次碰到。

张教授高兴地乘电梯来到餐厅，刚出电梯，餐厅服务生就说："张教授，里面请。"张教授更加疑惑："你知道我姓张？"服务生回答："上面电话刚刚下来，说您已经下楼了。"如此高的效率让张教授再次大吃一惊。张教授刚进餐厅，服务小姐微笑着问："张教授还要老位子吗？"张教授的惊讶再次升级，心想"尽管我不是第一次在这里吃饭，但最近的一次也是一年前了，难道这里的服务小姐记忆力那么好？"看到张教授惊讶的目光，服务小姐主动解释说："我刚刚查过记录，您在去年6月8日在靠近第二个窗口的位子上用过早餐。"张教授听后兴奋地说："老位子！老位子！"服务小姐接着问："老菜单？一个三明治，一杯咖啡，一个鸡蛋？"现在张教授已经不再惊讶了："老菜单，就要老菜单！"这一次早餐给张教授留下了终身难忘的印象。

后来由于业务调整，张教授3年没有去上海。生日这天，他突然收到一封花园饭店发来的贺卡，里面还附了一封短信："亲爱的张锦贵教授，您已经3年没有光顾花园饭店了，我们全体人员非常想念您，希望能再次见到您。今天是您的生日，祝您生日愉快。"张教授当时非常感动，发誓如果再去上海，一定住在花园饭店，而且要说服所有去上海的朋友也像他一样选择花园饭店。一封贴着六元邮票的信，就这样买到了顾客的一颗心；这就是客户关系管理的魔力。

市场营销学告诉我们，争取一个新顾客的成本是留住一个老顾客的5倍，在利润贡献方面，老顾客更是新顾客的16倍。美容院利润最简单的描述就是"收入减去成本"，那么留住老顾客就会使利润提高，增强美容院在市场中的竞争能力。现在，客户关系管理观念已被普遍接受，而且相当一部分美容院都已建立了

自己的客户关系管理系统，但大多数的客户关系管理还处在起步阶段，有的仅仅是拥有一套软件系统，并没有认真思考如何贯彻执行。

一、防止老客户流失的办法

简单来说就是建立起客户至上的经营理念，找出对营销产生明显影响的关键要素，不断调整经营策略。及时采取适当措施，在优化客户群结构的同时，保障全程服务的最优化，以获得客户青睐，达到客户贡献度最大化以及忠诚度最高化。美容院与客户合作过程经常会发生很多短期行为，这就需要美容院对其客户灌输长期合作的好处，对其短期行为进行成本分析，指出其短期行为不仅给美容院带来很多不利，更给客户本身带来了资源和成本的浪费。美容院应该向老客户充分阐述自己美容院的美好远景，使老客户认识到只有跟随美容院才能够获得长期利益，这样才能防止客户投向竞争对手。

二、进行跟踪调查

当客户有抱怨时，要与客户多沟通，不要采取回避的态度。

在美容行业，很多美容师跳槽会带走大批老顾客，究其原因就是美容院管理人员对客户情况不了解，缺乏与客户的有效沟通和联系。只有详细收集客户资料，建立客户档案，进行归类管理并适时把握客户需求，才能真正实现“控制”客户的目的。研究表明，客户每4次消费中就会有一次不满意，而只有5%的不满意客户会抱怨，大多数客户则会减少来美容院消费的次数或转向其他美容院。所以，美容院绝对不能以抱怨水平来衡量客户满意

度，而应通过定期调查直接测定客户满意状况。可以在现有客户中随机抽取样本，向其发送问卷或电话咨询，以了解客户对美容院环境、服务各方面的印象。在收集客户满意信息时，询问其他问题对了解客户再消费的意图将十分有利。一般而言，客户越满意，到美容院消费的可能性就越高。衡量客户是否愿意向其他人推荐本院及其服务也是很有用的，好的口碑意味着美容院创造了高的客户满意度。了解了客户不满意之所在才能更好地进行改进，以防止老客户的流失。

三、善用感情投资

美容院与客户的交易结束并不意味着客户关系的结束，在服务后还须与客户保持联系，以确保她们的满足感持续下去，而感情是维系客户关系的重要方式。日常拜访、节日问候、一束鲜花都会使客户深为感动。某美容院的老板会在每年的大年三十带上漂亮的鲜花和丰盛的年货，到该院最“忠诚”的客户家中拜访，了解客户新的需求，为来年的继续服务打下良好的基础。

防止客户流失既是一门艺术，又是一门科学，它需要美容院不断创造、传递和沟通，从而最终获得、保持和增加客户，锻造美容院的核心竞争力，使美容院拥有立足市场的资本。

防止顾客流失的七大法则：

1. 正确认识服务的涵意与精髓。

2. 把顾客需求列为美容院经营思考的前提。

3. 建立服务差别化让顾客信赖我们、需要我们，非我们不可的趋势。

4. 提供全心全意的服务，不但要有形还要有心。

5. 建立全员服务的观念。
6. 将顾客变成终身朋友。
7. 发挥整体服务的功能。



作者在长沙做招商会时与湖南美容院院长合影

如何开发更多的新客户

你开了一家漂漂亮亮的美容院，品牌选好了，仪器买好了，美容师也培训好了，万事俱备，只欠东风。此时，最重要的任务是开发客户。

看到满街都是女人，但都不走进美容院，要怎样才能让她们进来消费呢？一般美容院都会做一些促销活动，但仅有好的促销方法还不行，最重要的是怎样邀请准客户来参加美容院举办的促销活动。

促销活动的邀请函发给谁？这时请你拿出一张白纸、一只笔来，泡上一壶香茗，慢慢地想：你能邀请谁？

1. 首先是亲戚、朋友，这时你会发现其实你认识的人还挺多的，请立刻把他们都记录下来。

2. 同学。有你的同学、老公的同学或男朋友的同学；有小学的同学、初中的同学、高中的同学还有大学的同学；有培训班认识的同学，还有同校的同学，这时你就会发现有很多同学。

3. 同事。有以前在单位上班的同事，还有不同单位的同事，有朋友的同事，有家人的同事。反正在你记忆中有这个人你都可以列到名单里面。

4. 同乡。有来这城市上班的，有嫁到这里的，有在这里做生意的。

5. 附近的生活区。每栋楼都有物业管理处、居委会、街道办事处、妇联等等，这些单位都可以与之合作主办此活动；你甚至可以把邀请函夹报纸派发，把邀请函塞进每家每户的信箱或门缝里。

6. 广告。当地的电视、电台、报刊、网站、过街横幅、短信、E－mail、公共汽车票（本人上次去成都演讲，当时我发现成都市的公共汽车票是彩色印刷，形状很漂亮，背面是广告）等媒介途径。

7. 借力使力。借当地保险公司、银行、电力、煤气、送水站、中国电信、中国移动、联通、小灵通的客户群合作做活动；因为这些都是当地最大的企业，甚至覆盖所有的女性客户。如：每月的煤气票要邮寄到每家每户，你可以把邀请函、优惠券夹在信封里一起发行。

8. 超市。在超市门口派发邀请函，或与超市合作，只要购物100元以上者，将可获得一张促销活动的门票。但门票上要印上此门票的详细情况和票价，如：主题《如何成为一位有魅力的女性》邀请到著名心理学家魏晓峰先生莅临，门票价格200元/张，这样才不会被随手扔掉。

处理顾客异议的八种方法

“客户的反对是购买的前奏。”

无论是哪一种类型的客户，即使她已经决定要买了，她还是会对这件产品做或多或少的批评。所以，美容师绝不要把客户的批评语当真，必须巧妙地予以回避，如此才能算是一个成功的美容师。

一、一定要真诚对待客户的反对意见

诚心诚意的说话态度，才能对客户产生出说服力。所以，不论客户的反对意见多么幼稚、多么可笑，都绝不可掉以轻心，因为有时客户会故意用反对意见来试试美容师的诚意，所以必须真诚地对待客户。

二、用感恩的心态接受客户的批评意见

当你销售美容产品时，如果客户一句话都不和你讲，你会做何感想呢？我想你一定会又气又急，并毫无办法。但是，让我们反过来想一想吧！当客户意见特别多，喜欢东批评、西嫌弃的话，我们又会很不高兴了，这么一来，客户就为难了。

如果你想圆满完成你的销售任务，劝你要以感恩的心态去接受客户的反对意见。因为由于客户的反对，我们才能知道客户心

中十全十美的产品是什么样的，然后才能提供信息给厂商改进。一旦你处理这种情形的手法很令客户欣赏，那么你们的交易范围便会愈来愈广，这不是你想要的结果吗？

三、美容师在新品上市前，应熟知产品

美容师要在事先做万全的准备（包括熟知产品的特性、用途、用法，及预料客户可能会问的问题……），否则，如果回答不出客户的问题，就会在客户面前显示出自己的弱点，而使客户对你的印象大打折扣。因此，无论如何，美容师都必须在客户访问之前先做好准备。

四、当客户有反对意见时，不可和客户发生争论

对于客户的反对意见，绝不可以直接地加以否定，更不可以和她进行你来我往的辩论。如果你用这种手段，即使逼得客户无路可走，你还是输了，所以必须用委婉的态度、温和的口气分析给客户听，如此才能使客户口服心也服。

美容师的目的只是销售产品，而不是和客户发生争辩并争取胜利，来证明自己的能力高于客户。所以，对于客户的反对意见应该仔细地思考，如此便会给客户一个"你很重视我的意见"的想法，双方交谈的气氛便会更为融洽。

五、当客户有反对意见时，应先了解原因

对于客户的反对意见，美容师必须找出理由，以便针对原因加以解释。有些客户喜欢开玩笑、有些爱说反话……对于这些没有恶意的反对意见，美容师应该一笑置之，绝不可放在心上。

六、美容师一定要给客户留下深刻的印象

美容师在应付客户的反对意见时，一定要设法使客户不对自己产生反感，为了达到这个目的，必须注意说话技巧、态度及语气。

七、美容师在做销售工作时，说话不要脱离销售本题

美容师的目的，就是要让客户购买其所销售的美容产品，所以不应该拖拖拉拉地将话题扯到销售以外的事情上。遇到客户有反对意见时，也要掌握客户的心理和谈话内容，尽量把客户拉回到销售本题，否则可能会浪费客户及自己的宝贵时间。

八、美容师在做销售时所说的话要抓住客户的需求点

美容师对于自己所销售的美容产品必须要有充分的了解和信念，这样说出来的话才会具有震撼力。而一旦你说的话有了震撼力，客户便会对你的产品产生信心，并兴起购买的欲望。

以上是谈到的处理客户反对意见的基本原则，希望你逐条检讨、善加利用。

你要牢记："客户的反对是购买的前奏。"

美容院的规范操作流程和注意事项

要成为顶尖的美容院，就要有规范的操作流程。

一、美容院的规范操作流程

“服务创造价值”，这就是服务的重要性，美容院服务的好坏直接影响到美容院的业绩与生存，所以美容院的每一个服务环节都是非常重要的，很多美容师和老板都希望去完善它，却不知道该如何着手，以下几点会给你带来一些启示。

1. 接待服务。顾客上门的第一感觉一定要好，这十分重要，关系到能否将客人留下。可由服务前台统一负责接待，接待时要有礼有节、面带微笑。

2. 入坐递茶。老客人来了要问一下是不是先喝杯茶再做护理，新客人就一定让她先坐下来，递上一杯茶水，让她感到亲切温馨，有宾至如归的感觉。只有客人愿意坐下来和你聊一聊，你才会有为她服务的机会。

3. 填写顾客咨询表格。新顾客光临，要填写详细的客户档案，如：姓名、年龄、生日、工作单位、皮肤状况。给顾客做完护理后，要填写护理程序及注意事项，以供美容院参考使用。

4. 肌肤测试（仪器）。有条件的美容院一定要配备一台皮肤测试仪器（如广州金仪美美容美发用品公司生产的产品），以增

强权威性和说服力，并对症下药。要了解顾客所急需解决的问题，找出客人的需求，根据前面的咨询和了解综合考虑，结合客人消费能力提供一套合理的科学的护理建议给客人。

5. 肌肤护理。客人第一次来做护理，在做护理时一般她是不会睡觉的，她希望对美容院的技术、产品、服务有一个详细的了解。因此，你在为她做护理的时候，你每使用一个产品都应该给她讲解产品的效果；每做一个护理程序，也要告诉她这个程序的作用，并可以适当地介绍一些日常护理的小知识，上面膜后就不要和客人说话了，让客人可以整体放松，吸收更多的养分，得到确实的效果。

6. 效果与感受的确认。护理完成以后，让客人确认效果，帮她分析前后的不同之处，并得到客人的肯定。客人看到效果以后，她会确信你产品的功效，这时候就要趁热打铁，给客人推荐一些家居护理的产品，让客人知道家居护理同样重要。

7. 完成以上程序以后，带领客人到前台交费，填写护理卡，介绍一些美容院的优惠项目，以及成为老顾客后所享受的特别待遇。预约客人下次护理的时间，这一点十分重要，要多提示她，让她形成一种习惯，这样美容院业绩才会稳定。

8. 很多美容院送客人只送到门口的门内，其实，这浪费了很好的宣传机会。服务体现在细节上，把客人送出门外，客人会感到你非常热情，很尊重她，她走出去也会有自豪满足感。这会让外面的人觉得这家店服务很棒，态度热情，生意也不错。

9. 电话回访。在新顾客进行护理的第三、四天，要进行电话回访，让顾客感到你的关爱之情，让你的真诚之心去感动她！

二、美容院在经营过程中应注意的事项

1. 店内从来不建立客户档案，美容院只凭面孔记人，等意识到客户好久没来时，客人早已成为别家的座上宾了。

2. 美容师如果只对新客户笑脸相迎（因为从新客户那里可以拿到提成），老客户会觉得得不到尊重而离开。

3. 盲目地听从客户，否定自己的意见，然后改变产品，降低价格，在缺乏分析的情况下做出许多错误的决策。

4. 广告就只一味地宣传仪器和产品的品名，却闭口不提客人来本店美容的原因，忽略了客人应对产品的认识和理解。

5. 互相抄袭，或者做出大杂烩式的广告宣传活动，没有自己独特的广告特色，广告没有收效，劳民伤财。

6. 把美容院的工作环境打造的像个大家庭，虽然表面上能拉近与客户间的距离，实质上难以树立美容院的专业权威形象；顾客在消费时如果感受不到与家里不同的尊贵感，导致感情走失，就再也不可能出现有高价位的消费群体，也影响到发展前景。

7. 美容院只收 10 元或不收取手工费用，表面上吸引了客户，实质上严重地影响了支付能力很大的优质客户的消费意识，反而会出现许多非常挑剔刁钻而又没多少购买能力的低端客户。定位模糊，经营艰难。

美容院要有完整的广告计划

美容院全年的促销计划，或全年的广告投入都必须要有一个很详细的广告投入计划。

1. 必须有一个全年的广告计划。全年的广告费用投放多少？分别安排在什么时间？用什么媒体投放？是自己创意还是委托广告公司来做？一般来说，中小美容院自己来做的居多，但由于没有专业广告企划人员，所以做出来的广告大多形象不理想、效果差。不要说了解或掌握全年广告整体投放的规划，甚至制作一张有效的DM广告都不知如何下手。所以，有条件的美容院，要重视招聘懂企划的员工或委托广告公司来专门负责美容院所有的广告活动。

2. 明确了自己的竞争优势是什么，就要利用广告去持续集中地宣传它。例如，你的主打项目是皮肤护理，那就要从不同角度去宣传你的专业性、高品质的品牌产品、美容师的专业技能与娴熟的操作手法、良好的消费环境、合理的价格、高标准的服务流程等等，这些都能全方地强化说明你在本地区是最好的一家皮肤保养中心，以此来吸引消费者光顾。

3. 店面形象广告是美容院经营的灵魂。这一点并没有被美容院院长们所认识，部分店面形象一般，无法吸引顾客进门消费。而广州市海珠区一家美容院的设计就很好，门头上的底纹由

许多玫瑰组成，外门右侧的两个大橱窗内各放置像杂志封面一样的女性头像图片，十分形象化地表明了自己的业务特色，使人产生一种想进去消费的冲动。这样设计的门店形象就会有十分强大的销售力量。

4. 高度重视终端广告的作用。对于大多数的中小美容院来说，由于资金的限制选用四大媒体发布的机会比较少。而较多采用的是终端小广告，如美容院手册、DM 单页广告，或横幅、POP、灯箱等。我们认为最应该重视的是美容院给顾客看的产品或项目介绍，它具有强有力的说服顾客的作用，能非常专业地体现美容院的技术水平，是促使顾客产生消费的有力工具。在我考察过的美容院里，多数都没有重视这一销售工具的制作，甚至有的已经非常破旧了，我认为那是美容院给顾客看的第二张脸，第一张脸是门店形象，这两张脸再加上接待顾客的美容师的一张脸，就基本决定了顾客是否能在此消费。

5. 出现在各种媒介上的广告，要保持形象一致、广告词一致。前者利于消费者识别；而后者，在不同的媒体上说同样的话，会产生很大的广告影响力。不要经常变化形象而使消费者难以记忆。

6. 对媒体选择要根据需要做出合理的安排。如，SPA 这样的项目强调的是环境，最好用电视广告宣传；新产品或新项目，消费者要详细了解，最好选择报纸广告宣传。杂志广告对于美容院深入介绍效果十分理想。橱窗广告形象好，成本低，也要重视。横幅广告通知促销活动方便，可以经常采用。精美的 DM 广告，可灵活地有针对性地散发，如同时带有优惠券或代金券反馈率就会较高。美容院要有全面介绍自己的小册子，除了比较系统

地介绍美容院的产品、服务、技术，尤其是要重视对店里美容师的宣传，因为美容院属于服务行业，人的因素很重要，这样做会使美容院的宣传人性化，有亲和力。

7. 要早一点重视美容院网站的建设。现代社会是网络世界，美容院的目标顾客多是白领阶层，上网已是她们的生活方式。美容院通过网站宣传自己是一种低成本、收效大的广告方式，可以全面地、形象立体地介绍自己。



作者与尹姬集团的领导及老师们在长沙开会时合影

应对客户拒绝的七种方法

一般来说，应对客户的反对意见有七种方法，美容师要仔细推敲，在遭遇客户反对时，应适当地、灵活地运用。

1．双赢法。“您说得很对，是有很多的美容院也有这类型的化妆品销售，但您总要比较一下啊！我们的产品不但质量好，价格也比别人便宜，所以希望您考虑一下，我绝对不会让您吃亏的。”针对客户的疑问要让她把所有的想法先讲出来，然后认可她的说法，让她感觉到和你有共同语言，这样就很容易把产品销售出去了。

2．建议法。“小姐，如果您说没有预算，没有关系，趁着我们美容院现在正在做促销活动，可以当机立断买一张全年会员卡；而且还可以分期付款，每月花不了多少钱，绝对不会超出您的预算的。”

3．正面辩驳法。“小姐，您一定是搞错了，您的皮肤有这种反应，说明对您的皮肤才是有效果的。”

4．顾左右而言他法。“太太，您说手头不方便，谁会相信呢？您看看，您家里的摆设哪一样不是高级品呢？您真是开玩笑。”

5．考据法。“是吗？您认为是这样吗？但是根据资料显示，事实应该是这样的……”

6. 举例法。“的确，这种护肤品确实不太便宜，但是它的效果非常好，所以我希望您能考虑一下。前几天，隔壁的林太太、王太太都买了，而且都说效果很好呢！”

7. 反问法。“太太，您说没有预算，那么到底您有多少预算呢？如果您愿意说出来的话，我们可以再商量商量，尽量配合您的预算。”

以上所举的就是应对客户反对意见的七种武器，希望美容师们好好地研究一番，以备将来运用。



由广州市欣太阳企业管理有限公司策划的培训会场一角

成功与失败的策划案例对比

活动策划一定要对市场做全面的调查，而且定位要准。以下的案例希望会对你的美容院做活动策划有所帮助。

一、失败的策划案例

××美容美体沙龙是一家集SPA水疗、美容美发、保健瑜珈训练为一体的美容会所和高档女士会所。开业一个月，因知名度低，生意不景气，所以老板请人策划了一个方案，希望借此提高美容院的知名度。

会所价格最低的会员套餐为5600元，最高为15000元，会员大部分是收入高的女人。策划的内容是“名人广场千人练瑜珈”的活动。

这个活动是危险的，因为：

1. 活动目标人群与目标市场不符。名人广场的观众都是普通的百姓，这与会所目标市场非常不符，会影响会所的形象。

2. 宣传主题与经营不符。瑜珈是会所的其中项目之一，并非主导项目，首次在市民面前集体亮相为千人“练瑜珈”很容易误认为会所是以练习瑜珈为主，有点不伦不类。

3. 组织实施困难。无法召集到一大批经过训练的瑜珈爱好者，服装也无法统一，现场效果肯定不理想。

二、成功的策划案例

“名人广场千人练瑜珈”的聚会，反映了美容院目标市场不明确；服务项目没有差异化和定位不清晰等隐性问题。经过我们分析和调查。重新做了以下促销策划。

1. 锁定目标市场。上流社会的中年女性，她们由四种人群组成：企业老板、企业职业经理人、家庭背景好的主妇和行政、事业单位高层领导及家属，她们除了要享受基本的美容、健身、化妆等服务外，还想满足沟通、学习、消遣、享受四种需求。由于工作和生活的原因，她们需要认识更多相同背景的女性，她们需要更多的社会知识，不断提高自己的品位，与丈夫保持匹配，保持家庭的稳定，她们要与众不同，享受一般人无法享受的服务项目。

2. 提高产品附加值以满足消费需求。高档会所的项目，设备无明显差别，要想与众不同就必须赋予服务项目更多的附加值。满足她们的地位、学习、交流、消遣等需求，地位方面：必须限制到中低消费水平的人群，满足她们的优越感；学习方面：除请名师定期给她们讲生活知识外，还要传授许多关于家庭危机、家庭关系等方面的知识；交流方面：要为她们提供同外部保持沟通的机会，定期召开旅游、联谊会活动；消遣方面：要提供更多的与会员交流的服务。

3. 正确定位：美容院的定位要和产品的品牌相联系。美容美体沙龙的名称还略显低档，与目标市场身份不配，为了弥补先天不足，在定位上应进行提升。

4. 如何在最短时间内完成从知道—了解—认可—到购买的

过程，对于服务行业来说，免费体验无疑是最理想的一种方式。

（1）对免费进行限制。为了满足上层社会女性的地位感，特意对享受免费体验的人员进行了条件限制，申请免费的人必须具备以下条件：年薪不低于10万，有私家车、有别墅。人数限定50名，必须亲自电话申请报名，而且通过审核，才有资格享受价值500元的免费体验。表明限制条件阻止了无效免费体验者，同时也激发了高收入目标群的兴趣。

（2）突出名师贴身指点，彰显会员身份。

5. 通过名师面对面贴身指导来吸引会员参与加入。主要抓住上层社会女性的心理，并采用相关煽情手法，让顾客享受与众不同的服务。然后把走进门的顾客留下来，一方面，事先对员工进行专业培训和实践演习，以确保工作期间不出现问题；另一方面，经过美容师和服务员现场讲解，加上老板在会上的发言，预告以后将要开展的系列会员活动。如维护家庭关系讲座、金领升级宝典等，以此吸引到场的女士尽量多地成为俱乐部会员。

6. 充分借助媒体传播。例如，8月2日“某家美容美体沙龙会”正式开业，当地多家新闻媒体赶到现场，竞相报道，“女人应该懂得自爱”、“关注女强人的感情世界”等迅速成为新闻的主题。

此方案之所以成功，是因为发现了女性的独特需求，并充分迎合了她们的需求。有钱女人，对产品或者服务的价格并不敏感，必须抓住她们的心。

美容院促销前要准备的工作

一、最佳促销时间的选择

试业促销、开业促销可选择如下特殊时间：情人节、三八妇女节、母亲节、五一劳动节、教师节、中秋节、国庆节、圣诞节、元旦、春节、周年庆典等。美容院常在这些节日做促销，值得注意的是做促销前一定要了解你的竞争对手有没有做促销，促销的内容是什么？知己知彼，方能百战百胜。

有人说，节日促销越来越像是厂家和代理商的“鸡肋”，食之无味，弃之可惜。但也有人说，不促销可能连个鸡骨头都没有。面对巨大的节日市场，逃避只能是坐以待毙。

节日消费心理的特点决定了不同寻常的售卖形式，对于新品牌的推广，更是给消费者亲密接触的绝佳良机。“感觉消费”时代的来临，使消费者的购买习惯也发生了很大变化，从20世纪90年代的重视商品性价比到今天同质化时代的“感觉消费”，消费者越来越随“心”所欲，而商家精心营造的随“心”所欲售卖氛围，就会使消费者不自觉地“跟着感觉走”，实现目标销售。

那么节假日期间如何能够吸引消费者有限的注意力，把握节日消费市场的热点和需求变化趋势，做大做活节日市场呢？

出位创意，烘托节日氛围。节日是动感的日子、欢乐的日

子，捕捉人们的节日消费心理，寓动于乐，寓乐于销，制造热点，最终实现节日销售。针对不同节日，塑造不同活动的主题，把最多顾客吸引到自己的柜台前，营造现场气氛，实现节日销售目的。

二、成功的促销策划

现在，促销是各美容院的杀手锏，而且促销的形式也越来越丰富，最常见的如魅力女人、亲子教育讲座、娱乐性的歌舞杂技表演等等，有的厂家还请来人妖表演以达到吸引人的目的。

三、促销的场地选择

促销的地点应根据活动的形式和参会人数来定，如，演讲型的，最好是酒店的会议厅，会议厅的形状以四方形和长方形为主；灯光要有调节明、暗功能；设备齐全，音响要好；夏天要有冷气，冬天要有暖气；通风好，要做好防火工作。娱乐型的有在广场做的，也有选择电影院、礼堂、体育馆等地方的。

美容师的素质

1. 热爱本店，宣传本店，维护本店信誉。

2. 服从分配，团结协作，不拉帮结派，不惹事生非，主动做好本职工作。

3. 严格遵守上下班制度和有关纪律，不怠工，不旷工，操作时不要申请离开岗位。

4. 敬业，积极进取，学习专业知识，不断提高业务水平和工作能力，提高服务质量。

5. 工作时间不打私人电话，不长时间会客。

6. 在工作服务时要热情、礼貌、周到地接待客人，与客人和同事交谈要用敬语，上班要按本店要的标准进行服务，求接送客人有道谢声，工作出现差错和失误要有致歉声。要按专业的流程标准操作。美容顾问应在客户进店前10步远用眼神致意，5步远开口问候，以标准站姿及微笑招呼客人，客户进店不得出现无人接待的现象。美容顾问引导客户落座后，应为客户及时准备美容茶。如果一名美容顾问同时接待两名客户时，要以先后的顺序进行接待，后来的客户可先招呼翻阅资料，然后再进行咨询。

7. 不准高声谈话或聊天，不准当着顾客的面做不雅观的动作，如梳头发、掏耳朵、触摸鼻孔、剔牙、挖眼屎、修指甲、用手直接擦汗、交头接耳等。

8. 工作时要有礼貌、面带微笑，对顾客负责，做事诚实、细致、效率高、说到做到，对工作不推诿，不拖拉，接待客人要善始善终，交接工作要清楚。

9. 走路轻盈，不发出沉重的脚步声，不在美容院跑动，开、关门不发出声响，应轻柔带上。

10. 穿工作服，佩戴工作卡，保持整洁，保持口腔卫生。

11. 切实服从上司的工作安排和督导，按照要求完成本职任务。

12. 不得顶撞上司，不得无故拖延、拒绝或终止上司安排的工作，如不满可向上一级投诉，合理解决。

13. 如在工作中出现意外情况而上司不在又必须立即解决时，应电话联系或自己妥善处理。

14. 有合作精神，在做好本职工作的同时，还要为同事创造条件，注意服务质量，使客人对服务无可挑剔。

15. 养成节约用水、用电，节约使用产品和易耗品的良好习惯。

16. 对仪器、用品应严格按照标准操作规程使用。

17. 搞好区域卫生。

18. 不因自己心情而影响工作质量。

19. 不在本店吸咽、喝酒、赌博、玩牌、搞色情服务。

20. 保守本店经营机密。

21. 不向顾客提供“三陪”服务。

22. 服从文化、工商、公安、消防等管理监督。

美容顾问的职责及工作程序

一、前台的职责范围

美容院的前台肩负着咨询、分析肤情、介绍疗程、价位、疗效开票、收费、划卡、安排并帮助顾客预约美容老师的重任；同时，也负责处理顾客的投诉、接待各方的参观学习、处理各种突发事件；等等。

总之，前台是整个美容院的窗口和神经中枢。她最先接触顾客，欢迎她们的到来；最后为顾客结账，送别她们。她给顾客的是第一印象，也是最后的印象。

1. 当顾客走入美容院大门时，前台咨询顾问应主动打招呼，如"您好，欢迎光临！""请问有什么可以帮到您？"如果是经常来做美容的顾客则可问"请问您的卡号是多少？""预约了吗？""我帮您安排一位美容师，您喜欢手法轻点，还是手法重点的呢？"等等。

这样做可以使顾客有种归属感，有种被人尊重的感觉，避免了有问题不知找谁问的难堪，同时，也可避免一些闲杂人员到美容院四处走动，消除一些不安全的隐患。如果顾客走进美容院后，无人理睬甚至可以在美容院里四处走动，那么，只能说明前台咨询顾问目中无人，整个美容院的管理不到位。

诚然，对一个陌生人主动微笑，主动打招呼，在我们这个以

感情含蓄、内向而著称的文明古国里，是件不容易的事。况且，有时的笑脸相迎，也会换来难堪的不理不睬，但作为一名前台的咨询顾问，必须具备一定的心理素质，要能够承受各种各样的误会甚至委屈。有位文学大师曾经说过“一个人微笑时，是最美的。”是的，微笑是最好的化妆品，你只要记住了这一点，就不会再感到委屈了。

2. 当顾客不知该做哪一项美容来咨询或是第一次来做美容时，咨询美容顾问则应做好引导工作。

首先，要凭借自己娴熟的观察能力，准确地指出顾客自身目前的状况。如“眉毛有点短”或“皮肤有些干燥，眼睛周围已出现小皱纹”。

其次，要介绍具体治疗的方法，如“可以淡淡地文一下眉毛”或“您应该定期做一做皮肤养护，尤其应该加个眼护”等等。

最后，要详细介绍治疗的疗程、价位、疗效。如“文眉半个小时就可以完成，收费是 300 元，您可以看看我们这儿文眉术前、术后的对比照，很自然，您放心”等。

3. 咨询后的顾客仍然不做时，她会说出各种理由，如“今天有事，改天再来”或“要去接孩子，有时间再来”等等。此时，咨询顾问绝不可有“白费口舌”的感觉，无论顾客说什么，都应该微笑着说：“没关系，您再考虑一下”或“没关系，您安排好时间再来，我们这儿开到晚上 10 点钟，中午也不休息，欢迎您随时来。”千万不可因顾客不做，便立刻将满面春风化作一脸的秋霜，这样做只会使顾客真的不来了。

4. 咨询后，顾客决定试试时，应致电到员工休息室安排美

容师在操作门口等候，再将顾客亲自转交给美容师，并将顾客的情况向美容师做简明介绍。如："这位是某某小姐，这是某某美容师，某某小姐的眉毛要文得自然些，别太浓了。"或"某某小姐的皮肤有点过敏，某某美容师，你做的时候请多加注意"等等。同时还要向顾客简要地介绍一下美容师的特点，如"某某美容师做了许多年，眉文得很好，您尽管放心"等等。切忌让顾客自己去找美容师，或将顾客放在一边，这会使顾客心理上产生不平衡。

5. 如果是经常来做美容的顾客，就应先向她询问做美容的感觉如何。如果能记得住顾客第一次来时的情况，应将变化告诉顾客，如"看起来好多了！""您自己感觉怎么样？"并安排好美容师。如果顾客约好的美容师尚未做完前一项工作，可请求顾客耐心等一会儿。

6. 顾客做完美容离开时，应给顾客办理手续、开票，带顾客去交费，负责登记顾客的发票与卡号、档案，再跟顾客说"再见，欢迎再来"等告别语，使顾客从头到尾都能受到热情周到的服务。

7. 当顾客有抱怨要投诉时，应避免顾客在前台吵闹，应将顾客请进休息室或办公室，先给顾客倒杯水，然后，耐心地听顾客诉说。但不可偏听顾客的一面之词，要向顾客保证一定要"调查清楚，马上处理"。如果顾客对美容后的效果不满意，应该耐心地解释，安抚顾客。如果确属责任、技术事故致顾客不满，那么，就应该满足顾客的一切要求。

8. 当顾客需要等待时，前台咨询顾问应负责为顾客排好先后顺序，安抚顾客，告之等候的大约时间，以缓解顾客的焦虑心

情。

9. 负责接听前台电话时必须注意以下几个问题：①当电话是咨询美容事宜时，建议她应简单扼要地介绍，并请顾客亲自来一趟。② 当电话是预约美容师时，应将顾客的卡号姓名，预约详细时间，所点美容师记录下来，并告之美容师。③ 当电话是找美容师时，原则上，工作期间美容师不得接私人电话，咨询顾问接到电话时有事应负责转告或将对方的电话及姓名记录下来并转告美容师，等美容师方便时再回电话。

10. 当突然停水、停电时，前台咨询顾问应负责与水、电部门联系以确保工作的正常运行。

11. 当有同行参观或领导检查时，前台咨询顾问应负责接待。

从以上具体情况，我们可以清楚地看到，前台的确是整个美容中心的门面及中枢。前台的工作，虽不涉及具体的操作，但前台的咨询至关重要，它要求能够在短时间内，对顾客作出准确而迅速的诊断，并迅速将堆积在前台的顾客分流到各个护理区，以维持美容中心安静、温馨的氛围。

二、前台的工作程序

1. 当顾客进门时，应先微笑并问“您好，欢迎光临，请问有什么可以帮助您的?”

2. 询问顾客的情况及做美容的意向，帮助顾客分析自身的状况。

3. 根据顾客的情况及美容院的实力，介绍适合顾客的疗程及相应的价位、疗效。

4. 将顾客介绍给美容师，并简要介绍顾客的情况。

5. 办理美容护理手续。

（1）开护理卡（包括姓名、卡号、护理疗程、建议项目）。

（2）记录及登记美容师排班表。

6. 收费。开单后，陪同顾客一起办理交费手续或划卡签名。

7. 为顾客建立档案。凭发票为做护理的顾客填写护理卡，如姓名、项目、疗程、日期等，记录好护理项目等详细情况，建立健全的顾客档案。

8. 随时了解美容师的在岗状况。根据上岗证来判断有多少美容师在工作，有多少可以接待新的顾客。美容师接待了新顾客后，须将上岗证从前台领走，做完后，应将上岗证还回前台，这样，前台就能及时了解美容师的在岗情况。

电话拜访（沟通）规范

前台顾问无法控制打进来电话的数量，但前台顾问必须控制每次通话的时间。如果客人打电话到美容中心咨询问题，但电话老是占线，客人就可能放弃，然后另找其他美容院。

1. 咨询电话。

示范一（新顾客来电）："您好，阳光美城！我是前台顾问××，很高兴为您服务→请问您怎么称呼→××小姐，您好，→请问您想了解哪方面的问题。"

示范二（老顾客来电）："您好，阳光美城！我是前台顾问××，很高兴为您服务→请问您怎么称呼→××小姐，您好→请问有什么可以帮到您的或请问您约几点→重复顾客预约时间：××小姐，您预约的时间是×月×日×点，请准时到来，我们将在这里恭候您。"

2. 电话回访并预约。

（1）在下次护理的前一天致顾客："您好，我是阳光美城美容美体保健中心，我是前台顾问××……"

（2）"您……（具体讲出星期几）的护理觉得满意吗?"如客人满意则说"谢谢您"，并预约第二次护理的时间，若客人有意见必须耐心聆听并详细记录，客人讲完后先致歉，并明确地告诉客人会在下次护理时解决该问题，最后为客人预约下一次护理

时间。

（3）有些客人无法准时预约，不要只是听她取消或再打电话预约，必须主动向客人预定下个时间或主动建议客人，以争取客源。

3. 私人电话。

“您好，阳光美城！”

（如果对方是某美容师的朋友想找该美容师）“对不起，××现在在工作，不方便接电话，如果您方便的话，可以交待我替您转接，等她忙完我请她立刻复您电话。”应把上述的记录好，确保当事人能够收到信息。

4. 总部或主管找人的电话。

“您好，阳光美城！”

（在对方说明是谁后）（对方名字或主管职称）“您好！××。”“请您稍等，我替您转接。”（若找的人在工作）

“对不起，她在忙，不方便，请问您要留话或等她忙完回您电话（留言转告）？”

在处理电话时，声音必须尽可能地和悦，不可吃食物，不要长篇大论。前台卫生随时保持清洁，前台顾问形象应保持清新靓丽。

美容师待岗、服务过程制度

1. 严格按规定着装、仪表保持整洁，符合上岗标准。

2. 做好场地的卫生清洁工作，保证场内环境及各种服务设备干净、整洁、摆设要合理。

3. 检查各种设备设施是否完好，发现故障要及时报修，保证各种设备的使用和运转情况一切正常。

4. 查阅交班记录，了解顾客预订情况和其他需要接着继续完成的工作。

5. 检查并消毒器具和其他用品，发现破损要及时更新。

6. 检查并补充各类营业品和服务用品，整理好桌椅等，按指定的位置休息待客。

7. 保持良好的工作姿态，精神饱满，待客热情。

8. 微笑迎宾、态度热情、讲究礼节、礼貌。

9. 使用文明服务用语，以优质的服务满足客人的要求。

10. 尊重客人的风俗习惯、不讥笑、不议论客人的生理缺陷。

11. 班前睡眠充分，不饮酒、不吃带有刺激性异味的食品。

12. 在岗时不聊天、不串岗，保持良好的工作态度。

13. 耐心回答客人提出的各种问题，指导客人正确使用本店设备，避免客人受伤或本店设备受损。

14. 对客人的不文明行为要礼貌劝阻，对各种违规行为要及时予以制止。

15. 对客人提出的合理要求要尽量予以满足，不推卸。

16. 发现客人遗失物品要及时上交。

17. 洁身自爱，对客人提出的不当要求，要礼貌且恰当地予以拒绝。

18. 对客人已使用完的各类用品要及时予以清洁整理。

19. 服务过程中出现差错，要说“对不起”，不能说“不要紧的”。

20. 操作时不得与客人以外的人员闲聊。

21. 客人意外受伤，要向客人表示歉意，表示负责后果和损失，视其受伤程度妥善处理，严重的送医院并保持现场。

22. 客人有意或无意损坏本店设备要立即制止，通知上级，保持现场，礼貌地提出赔偿，严重的报公安处理。

23. 遇意外停水、停电或意外事故，要保持冷静、维护现场秩序，立即使用蜡烛、手电等照明设备，然后稳定客人情绪，向客人表示歉意。注意现场情况，防止各种意外发生。检查后如是本店电源问题立即通知维修，防止出现跑单现象；如因障碍不能完成的服务，要向客人再次表示歉意，并预约改天补上，减半或全免账款。

24. 做收尾工作。

(1) 再次检查有无遗忘物品，如有必须交上司处理、保管、归还。

(2) 将物品依次摆放好，以备下次使用方便。

(3) 处理该清洁消毒物品（毛巾物品）。

(4) 倒垃圾。

(5) 关闭空调、电灯、水龙头、煤气、美容仪器等开关，并关好、锁好门窗。

美容顾问行为规范

站：美容顾问咨询应时刻保持站立姿势，精神饱满，面带真诚的微笑。双手合置于身前，抬头挺胸，仪态自然，对3米以内的每一位顾客都应主动点头示意。在征询顾客意图后，邀请顾客坐下，并为顾客介绍护理课程或产品。

说：美容顾问应先讲话以掌握主动权，统一口径为“您好！欢迎光临！”

咨询时态度真诚热情，语调清晰温和，目光热情自然。注意力要集中在顾客身上，认真倾听顾客的询问。视线集中，左右不出双肩，上下不出眼睛与胸口，不左顾右盼，不与自己的亲友在现场交谈。

训练掌握“您好”、“请”、“对不起”、“谢谢”等礼貌用语。

对远距离的顾客应微笑点头示意，近距离问候：“您好！”显示良好的修养。美容顾问的服务文明用语主要体现在以下几个方面。

1. 接待顾客文明用语：“您好，欢迎光临！”“对不起，让您久等了，请问我能为您做点什么？”

2. 纠正顾客文明用语：“对不起，这里是无烟场所，请您把烟灭了，谢谢合作。”“对不起，请您不要随地吐痰，清洁桶在那儿，谢谢合作。”

注意：无理、讽刺、挖苦的话不讲；工作期间一律使用普通话，禁止使用地方言语。

穿：美容顾问在工作时间应严格要求着装。美容顾问是顾客了解美容院的一个窗口，因此衣着一定要整洁、大方、得体，不得浓妆艳抹，奇装异服。

做：每天提早半小时到工作岗位，将所有的样品专柜擦拭一遍，保证无灰尘、光亮整洁。

工作态度应耐心细致，不急不躁，不厌其烦，把每位顾客当成自己的亲友一样接待。每位美容顾问应该时刻记住，每失去一位顾客将使美容院失去100名潜在顾客。

熟练每项咨询技能，在顾客大量涌来时要应付自如，能够做到“送一答二照顾三”，即送走第一批顾客的同时，回答第二个顾客提出的问题，同时照顾第三批到专柜前来咨询的顾客。

美容顾问必须能用标准的普通话准确地向用户介绍产品的特点及作用。

美容顾问在咨询过程中切忌有贬低同行业产品的语言和行为，要掌握说话的技巧，突出本美容院的特色。

美容顾问职责、职务规范

1. 必须热情礼貌地接待客人，详细地介绍美容院的服务项目和特色，解决客人的疑难问题和客人的投诉。

2. 接听咨询电话、预约电话及投诉电话，并做好记录。

3. 收款账目要明确无误、清晰。

4. 负责对客人进行追踪服务、客户档案存放。

5. 新申请入会者，先填写入会申请表，即可办理会员手续。

6. 会员凭会员卡来做美容或购物时须在《会员积分登记表》上登记。

7. 每天核查到期会员名单并及时通知有需要续会者续办手续。

8. 负责产品的陈列，前台的美观工作。

9. 收集市场信息并及时反馈店长。

10. 详细了解顾客曾使用过的产品、护理项目。先查阅客户档案，再为客人服务。若是新客则由美容顾问向客人以专业态度认真询问顾客的需要和情况，询问除包括曾使用过的产品，曾做过的护理项目，以及对以往的产品或护理满意或不满意等之外，还应通过这些沟通达到以下几个目的：①了解顾客的需要。②评估顾客的消费水平。③顾客过去使用的产品对该顾客是否适合，以便推介产品时作参考。仔细观察顾客的皮肤，确切地了解顾客

皮肤的真实情况，以便选用合适的产品及美容项目。

11．建立健全的客户个人档案，将上述询问过的资料及客人的护理项目、购买的产品作详细记录，以便以后对客户进行电话问候和服务跟踪。

12．分析客人皮肤并为客人设计护理项目，必须清晰地让客人了解该项目是针对她哪个皮肤问题，完成该项目能达到哪种改善效果；为客人设计家居护理产品，告诉客人若搭配家居护理效果会更理想。

13．清晰地告诉美容助理及美容师应为客人做哪种护理课程。

14．繁忙时也应以热情的态度招呼每一位客人，对需要等待的客人，及时送上饮品和杂志。

15．客人做完护理后，让客人稍休息片刻，并同客人闲谈一下，再建议顾客购买家居护理。

16．定期电话跟踪服务，在适当的日子赠送小礼物给客人，与客人保持良好的关系。

美容院员工的日常规范

一、就餐规范

1. 按规定的时间就餐，不得提前或超时就餐。

2. 就餐时间内，组内人员分批就餐，确保岗位有人，不得因就餐而影响正常工作。

3. 就餐时讲究卫生，就餐完毕要将杂物放进杂物桶内。

二、会议规范

美容院的会议有：员工会议、主管会议，每天的早会及工作需要临时召开的有关会议。会议组织者要做好有关准备工作和时间安排，并提前通知会议参加者。会议结束后，做好会议内容的整理和资料汇总（员工会议月底最后一天；主管会议每周一；早会于每天上班签到后15分钟）。

参加会议应做到以下几点：

1. 按通知的时间，准时到达会议地点；按指定位置就坐，不得迟到。

2. 统计会议人员时，点名时要响亮应答。

3. 会议期间要认真听取会议内容并做好会议记录。

4. 不准讲话、做小动作，不准在会议期间擅自离开会场。

5. 因特殊原因不能参加会议者，应事先请假，并征得批准。

6. 按主管安排参加小组的班前班后的岗位报到。

7. 早会内容汇报自己的业绩，客人预约资料，专业考核的问题。

三、出勤规范

为严格出勤制度以及便于考勤、计薪工作，实行签到制度。

1. 除经理外，其余员工上下班必须严格执行制度，在签到本上签到。

2. 不得随意涂改、损坏、私藏签到本，否则一经发现，扣罚 50 元，同时，取消当月全勤奖。

3. 签到时，员工不得相互代签，否则一经发现，两者皆罚 50 元，同时，两者均取消当月全勤奖。

4. 上班签到前应更换好工服、工鞋，佩戴好工牌，准时上岗，签到下班后不得在美容院内逗留。

5. 下班忘记签名者，须主管签字证明，当月累计不得超过三次，超过三次者，每次扣罚 50 元。

未来美容行业的趋势

一、美容业营销模式的新趋势

“直销法”给国内美容行业带来机遇。

作为直销美容护理品，由于生产厂家省去了从产品出厂后到顾客手中这其中的诸多环节，最终无疑会让消费者受益。这可以解释直销业在欧美相当发达的原因。国内传统产品为了在产品的价格竞争中获胜，势必提高生产效率，降低成本，此乃一大挑战。

不管国内的美容护肤品企业是否是直销企业，都应借鉴直销企业，物别是国内直销产品企业的经营运作，管理理念，知己知彼，扬长避短，至少让自己在竞争中不处于劣势。这是直销产品给国内企业带来的机遇。

中国整个美容业，美容护理品市场“群雄逐鹿”，产品种类更加繁多，无论在鳞次栉比的都市高楼下，还是在欣欣向荣的二、三级城市，都出现了各种品牌的美容产品直销店、专卖店……美容业的一派繁荣景象后面，是美容护肤品消费者获得实实在在的好处。

美容业用直销模式做销售一定不能违背国家的有关条例，奖金分配制度一定要符合法律法规的要求。

二、美容技术的新趋势

1. 抗衰老护肤技术渐入主题。众多专家认为21世纪抗衰老护肤有效成分从维生素起步，成熟于生物美容技术阶段，如基因治疗、细胞移植、克隆技术。

2. 抗污染护肤技术成为新潮。人类在新世纪对自身的防护会日益重视，具有抗污染作用的护肤产品将异军突起，它能遮挡紫外线辐射、物理损肤、化学蚀肤……

3. 瘦身紧肤新产品广受关注。肥胖必定是新世纪人类健康的大敌，面部松弛与新世纪美容时尚格格不入。以人类基因组织计划破译肥胖基因为代表的高新技术，将引爆出减肥、瘦脸、紧肤新品。

4. 美白祛斑技术层出不穷。20世纪美白多出自欧洲，而本世纪祛斑技术的最大增值市场却在亚洲。全球将集中更多生物医学及技术工程专家投身于皮肤色素研究，未来控制肤色产品的功效是遮挡紫外线辐射、修复皮肤晒伤、调节色素代谢……

5. 除诱因护肌肤须以内养外。21世纪人类还将面临都市化激烈竞争、机体生理节奏紊乱等内在损害皮肤美容问题。未来治标治本的美容手段是调节体内各系统网络平衡，包括内分泌、神经、免疫网络……

6. 口袋护肤套装将应运而生。21世纪人类的生活方式将会有很大变化，许多人工作、休闲、居所不会固定一处，旅行途中装在口袋里的专业护肤套装、洗发套装、护肤套装……将应运而生。

7. 个性化护肤为人们量体裁衣。生命科学的进展会破译每

个人皮肤的奥妙，针对个人肤质特性的护肤技术将顺势而出。工厂有望设计定制出极具个性化的护肤品，你将拥有最适合自身且独一无二的洁肤、润肤、祛斑、瘦身、防晒用品……

8. 脂质体技术。20 世纪 60 年代，脂质体应用于化妆品，它是一种磷脂双分子层薄膜，科学家模仿细胞壁的结构研发的一种双级性分子结构，像一个微型肥皂泡，内层包裹液体，帮助营养成分给皮肤渗透吸收并在细胞内进行缓释。但脂质体遇热或碰撞容易破裂，属于亚稳定状态。

9. 液晶技术。液晶是处于固、汽、液三态之间的第四态新型物质，随着温度的变化可显示出变色效应，将活性物质如维生素、抗氧化剂、植物提取酶与液晶复合后加入化妆品中，使用时可使复合物中的活性成分缓慢释放出来，充分被皮肤吸收，从而提高添加剂的功效。但主要用于彩妆系列和抗衰老的产品中。

10. 纳米微球技术。20 世纪 80 年代，科学家开始模仿人体角质细胞研发活细胞微球。纳米活细胞微球是由磷脂体组成的双极性分子双层结构，极易进入皮肤深层且性质稳定。它携带的活性物质进入皮肤细胞，并能长期保持新鲜活性，有系统的控释机制，可根据皮肤细胞的需要缓慢释放活性物质。纳米活细胞微球是由天然营养物质组成，一般直径在 20 ~ 100 纳米之间。

11. [SO] SGON 疗法（培植制造胶原细胞）。在耳后抽取胶原细胞，旋转于实验室培植一个月后，再冷冻及储藏。经过 10 年或 20 年后，当肌肤出现皱纹时，便将细胞重新注入体内，刺激产生胶原纤维组织母细胞，令本来随年龄增长而减少的胶原迅速增加。美容效果只需一个月时间就见效。

12. 维他命 C 抗老化。强力抗氧化物维他命 C 能消除有害游

离基，刺激胶原细胞产生，利用先进的植物精华抽取技术，研究制造出维他命C衍生物，只需每晚涂上便能达到修护效果。

13. 感光性清齿牙膏。使用一种含感光性原料的特殊牙膏，让光线照射牙刷后再刷牙，可起到消减蛀牙、牙内疾病和口中病菌的作用，令口腔内难闻的气味从此成为陈迹。牙医一般建议使用电动牙刷，电动牙刷在2分钟内除去的牙菌膜比起以手动刷8分钟的清齿过程更为有效。

14. 皮肤美容科学作为一门新兴学科兴起。它是应用于各种先进的科技、设备、各种新研制的药物等手段来延缓衰老，祛除皱纹，保持皮肤细嫩。新的手术器械和手术方案不断出现和完善，内窥镜在除皱术中的应用已在很大程度上干预了引起面部皮肤及深层组织老化的关键环节，使衰老的面容得到全面、彻底的舒展而重新焕发青春容颜，激光被广泛应用于除皱、治疗皮肤色素病、皮肤血管性病症中。

15. 新材料的不断出现与应用。随着科学技术的不断进步，越来越多的人体组织代替品可应用于人体内而不出现排异现象，并在物理、化学特性等方面可以以假乱真。预测到2010年人体器官90%以上（除大脑外）都可用人体器官来代替，到那时就真的可以实现人体雕塑了。

16. 基因技术介入美容。基因工程技术可人为地设计、构建干预和促进人体组织的发育成长，如果能够选择出具有美容效果的优势基因，对低鼻梁夫妇胎儿导入鼻梁发育的优势基因，使可能长出低鼻梁的胎儿在母腹中受到美容基因的诱导后将长出挺拔的高鼻梁。同样，对凡是在遗传过程中可能引起美容缺陷的基因进行阻抑，使胎儿在发育成长过程中扬长避短，得到最早期的美

容治疗。此外，人们将用基因疗法减肥、瘦身，保持形体苗条。基因重组 BFGF（细胞生长肽）的应用在促进组织创口快速愈合，不形成疤痕的同时调动机体的内在潜能，抗肌肤衰老。

17. 以中医为主内外并重。中医美容通过内服方剂、药膳，外用中医美容制品等方法，并运用经络原理调整人体全身机能和局部治疗理想结合的方法，从根本上补益脏腑、疏通经络、流畅气血、祛风清热、凉血解毒、消肿散结、润肤增白、养颜祛皱、亮泽乌发，21 世纪中医美容制品将朝着多种功效、无毒副作用的方向发展。

18. 草本植物引领保养风潮。草本植物的分子很小，制作出的产品颗粒更细腻，其天然香味及不含香精的独特品质，使用后使皮肤看起来更光滑细致，有如丝绸般的感觉，并在皮肤表层形成一层微酸性保护膜，以隔离细菌、阳光和污染。草本植物保养风潮正在兴起。世界大牌化妆品公司开始陆续开发、提炼保养品成分如银杏、人参、甘草、迷迭香、金缕梅、鼠尾草、桑树根、虎耳草等。它们所具有的清热、解毒、镇静、舒缓、消炎、滋润的功效，恰恰是现代人急需得到的护肤良方。

三、未来美容行业的趋势

1. 追求个性：美即个性。完美无瑕将不再是人们刻意追求的目标，美丽关键在于特点和风格。为此，女人普遍重视护肤与养颜，女人在对美容护肤品的选择上更愿意尝试新的体验。

2. 回归自然。新世纪人类生活的各个方面都将回归自然，其中在美容产业，尤其是护肤品方面已初见端倪。越来越多的美容产品将选用天然材料为主要成分。据预测，在今后 20 年里，

美容医学家将在原始的亚热带的野生动植物体内、海底的藻类生物里、天然矿石中寻找50余种纯天然的美容因子，制造出具有神奇功效的美容品。

3. 超感彩妆。未来，人们对待美的态度会使女性更愿意尝试新的妆容。更新奇的是电脑艺术演绎的超感彩妆，其产品功能追求健康、迷彩、幻像和华丽等效应，而美容风格则趋向人性化、超感化等。

4. 个性刘海。以后将逐渐流行多层、多型、多样的“灵性刘海”时尚，将从艺术、生物、光纤维等不相干的产品吸收新灵感和新技术。

5. 生理面膜。将来你可尝试一种全新的面膜，并附有脸型、皮质、肤色、年龄和功用等胜利标记供你选用。这种面膜采用全脸型设计，能够完全贴在面部，促进血液循环，活化肌肤深入营养肌肤，使其变得晶莹剔透，带给你百分百的美丽。

6. 抗衰缓老。随着科技不断创新，抗衰缓老是21世纪天然美容品的研制方向之一，领导潮流的产品有复配型养生美容品、能延缓外貌衰老的美容品、具有延缓组织器官衰老的美容品、有延长寿命作用的美容品、有逆转衰老作用的美容品。

7. 光盘美容。心理学家 、美容学家、生理学家都有这么一个共识，音乐是天然的美容良药。许多美容医学研究机构已经在古典乐曲和现代乐曲中，选取了200多首具有美容功能、健身功能的乐曲，准备制作成美容录音带、美容CD唱盘和美容VCD光盘。这样人们可以在欣赏音乐的同时，完成一次高质量的美容 。

8. 以内养颜。传统的以内养颜实际上就是根据传统的中医理论，科学地调整内脏各个器官内在的功能机制，消除体内的

"火、燥、湿、寒、风、毒"，使体内阴阳平衡，正气充足，代谢及时，环流顺畅。国内外有远见的美容专家已经与中药专家联合起来了，开发研制了多种以内养颜的美容制品。



"赢家讲师团"的讲师在顺德演讲时的会场场景

第5章

美容院常用的促销类型

超市促销

1. 促销目的。超市客流量大，潜在客户比较多，可以提高品牌形象，增加美容产品销售量，使目标直达终端客户，减少中间环节，成本低，利润空间增大，而且容易形成好的口碑。

2. 促销对象。①所有进超市的消费者。②所有客户的亲朋好友（优惠券可以通用）。

3. 促销目标。①宣传公司、美容院和产品的形象。②提高知名度，变相做广告。③挖掘潜在客户。

4. 促销工作的开展。

（1）超市选择：①口碑好。②规模大。③客流量大。④地理位置尚可。

（2）人员构成：美容院、服务中心主任、超市营业员、超市收银员、超市经理。

（3）工作的开展：①选择超市（参照1）。② 选择超市醒目的位置设立展台（公司、美容院的简介、品牌简介、产品卖点、服务内容），节假日可以搞专家咨询。③培训：简单产品知识 。④挂横幅内容：××超市优惠大酬宾，买100元赠50元。④发放美容优惠卡50元、100元两种（方式同酒店优惠券）。⑤统计优惠券发放的张数，并记下客户档案，适时回访。

5. 促销准备：①展台：以喷绘的形式做出公司和美容院的

简介、产品卖点、顾客可享受的服务，店内装修样板图片等。②横幅。③优惠卡。

6. 业务拓展：①超市营业员及其亲朋好友（采取赠券的方式)。②超市管理层及其亲朋好友（采取赠券的方式)。

7. 促销时间：①休息日。②节假日。③特殊日（例如：店庆等)。

8. 促销结束：①搞好与超市人员的融洽关系，便于以后循环促销。②宣传展台尽可能长期展出。③无条件帮助超市做义务劳动，留下好印象，形成良好口碑。

9. 促销总结：①得到什么？②失去什么？③如何改善？

优惠促销

一、优惠促销的方式

1. 打折。打折促销是最传统的促销办法，也是对顾客最实惠的一种方法。一般是直接降价和优惠打折，销售项目降价与打折的范围在15% ~70%不等。为了维持美容院的形象和档次，通常避免说是“降价”，而是以“打折”方式推出一些项目的“特惠价”来代替。

2. 优惠卡。部分美容院中实行多种消费卡，持不同卡的顾客所能获得的优惠程度不同。除此之外，每月也会给自己的会员提供一些特殊项目的优惠，如价格500元的新项目通常只收199元或99元，有时也赠送给会员们免费的草本浴、贵妃浴等，或赠送很多顾客欢迎的“蛋白眼膜”。这样多元化的优惠措施能让会员感到自己倍受重视。

3. 特惠价。使许多本来较为昂贵的项目如今能让更多的顾客享受了，特别是有新项目推出时，优惠价往往能引来很多人尝试，将优惠价称之为“体验价”则更体现了院方为顾客着想的善意。

4. 消费反馈。为顾客消费到指定数额时给予她们一定金额的反馈，也能提高顾客的消费积极性。反馈的方式很多，通常是

赠送一定价值的消费券、产品、项目、礼品等，也有的美容院会组织顾客前去旅游。打折或特惠价往往只能吸引顾客的单次消费，而反馈的方法却可以促使顾客累积消费金额成为长期的顾客。

二、优惠促销应注意的问题

1. 过低的折扣。降价幅度加大会使美容院陷入价格战的误区，一味以价格竞争，结果限制了自身的发展。

2. 推销的负面效应。在促销过程中，美容师会对产品和项目等做适当的介绍，但是推销工作太密集容易引起顾客的反感，产生负面效应。美容师太急功近利地推销很容易让顾客产生“这是一个圈套”的想法，会降低她们对美容院的信赖感。

3. 服务质量。对于广大美容院来说，促销活动是一个展示形象与服务的时机，绝不能砸自己招牌，服务质量是贯串始终的不变宗旨。

赠品促销

1. 选择赠品的原则。

(1) 赠品是什么，值多少钱，能让顾客一看便知。

(2) 具有购买吸引力。

(3) 尽可能挑选有品牌的赠品。

(4) 要选择与美容产品有关联的赠品。

(5) 紧密结合促销主题。

(6) 赠品特点要力求突出。如果所选的赠品相当平凡，最好在赠品上印上公司品牌、商标或标志图案，以突出赠品的独特性。

2. 赠品活动须适可而止。假如经常举办附赠品的促销活动，会误导消费者视该化妆品只是送的东西，而忽略化妆品本身的特性及其优点。

3. 免费化妆样品的派发。

(1) 派发免费化妆样品的主要方法：①随 DM 信函直接邮寄目标消费者。②入户派送。③目标消费者聚集的公共场所内派送。④媒体分送。⑤零售点派送。⑥选择非竞争性化妆品来附送免费样品。⑦工会派送。

(2) 派发免费化妆品的优点：创造高试用率及惊人的化妆品牌转变率，促使试用者成为现实购买者的可能性增高。①将美容

产品信息直接展现在消费者面前，变被动接受为主动了解信息。②口碑效应明显。③有利于树立美容院形象。④有关美容产品的信息是真实的。

（3）派发免费化妆样品的实施要点。①适合美容产品：大众化的日用品，最好是每个人都可能用到它，且使用频率较高的。化妆产品成本应较低或可制成小容量的试用包装。派发化妆样品要有独立品牌，并且选择有一定知名度的。②设置监察制度，监督派送效果。③根据美容院销售策略确定具体的派送区域。



作者在南昌演讲时与江西竞辉集团总经理周小瑛及家人合影

联谊会促销

中国美容行业，未来的许多年，谁能占据终端，谁就将赢得市场。终端促销的方法有多种，但大的趋势还是以终端联谊会形式为主。美容院与代理商如何联手策划终端联谊会，如何大大提升知名度和营业额呢?

一、如何申请

美容院终端联谊会须提前20天向厂家或代理商提出申请，并由厂家或代理商前期派专人调研、清查、备货，以会议期间更好地服务于广大顾客。

二、如何准备

1. 确认联谊会的目标客户：专业线美容产品属于奢侈消费品，目标客户是主要的消费群体，也是美容院的衣食父母。目标客户不锁定，效果就会大打折扣。

2. 设计联谊会卡种：①应设计三种以上的卡种，一方面可提供消费者多种选择，另一方面迎合消费者的类比心理，但要有一款主推的卡种，其他卡种可作为陪衬。②联谊会期间可提供一张友情卡（美容院可根据自身情况酌情收取成本费）以吸引更多的新顾客来店消费。

3. 制定联谊会促销政策：美容院可根据季节性消费特点，制订多样的促销方案，在系列、功能和价位上可满足不同消费层次的顾客需求。联谊会现场的直接收益，取决于能否为顾客安排物超所值的美容促销方案。

4. 设计联谊会的邀请函：邀请函是吸引顾客参加会议的眼睛，一份好的邀请函应包含以下几个部分内容：①主题应有吸引力，如“个人色彩诊断顾问”。②主题明确，如“个人色彩诊断顾问专业讲授演示和大型联欢抽奖等”。③附券（抽奖券）：印上抽奖号、店名、地址、电话，以方便顾客填写个人详细资料。

5. 联谊会邀约的准备：①将美容院的现有客户分成三类：注册客户、常户、散户。②根据商圈覆盖的有效范围可选择效益较好的企事业单位（银行、医院、学校、企业等）。③主动和当地的大型商场、超市、服装等相关店联系。④对所有参加邀约工作的人员进行前期针对性的邀约培训。

6. 邀约对象：①美容院现有客户及其朋友或朋友推荐的客户。②企事业单位。③中高档住宅区的住户。

7. 邀约方法：注重形象，不能把邀请函当作宣传画沿街随意派发，尽量让顾客到美容院指定的地方领取。美容院可详细记录对方的联系方式，以便后期跟进。

8. 邀约步骤：①前15～20天，店外开始悬挂活动条幅和相关的POP海报，如“热烈欢迎著名色彩专家或心理学家×××莅临本店授课”。②前10天，店内张贴海报，或在当地媒体上发布活动广告。③前5天，让参与邀约的人员进行电话跟进，以增加目标群众对此次盛会的印象，提高参与度。④活动前1～2天，电话通知所有在册的邀请对象，确保联谊会的出席人数。⑤会议

当天落实邀约客人，在会前会议上确认。

三、联谊会会场、人员及物料的准备

1. 会场须提前10天落实。

2. 准备好会场条幅、背幕、抽奖箱、签到表、指示牌、签到处、“奖项说明”及“现场优惠”政策POP海报。奖品、礼品、产品陈列、音响灯光、音乐碟片流程交给会场DJ，胸花或手捧花若干个送给特邀嘉宾使用。

3. 人员分工：包括会场布置、接待、签到、礼仪、迎宾、总指挥、主持人、表演人员、现场服务人员等。

4. 会前会：激励机制和措施现场公布，考核参会人员对流程和优惠政策的掌握程度。

联谊会筹备是件很讲细节的工作，但是每个细节都可能决定会议的成败！联谊会能变被动经营为主动，能有效地帮助美容院走出困境，它是深化服务、提高效益的一种很好的方法。

水晶促销

水晶促销是结合星座促销进行的，它是美容院的附加销售采用的一种心理推销方法。

1. 水晶促销比星座促销多了一种弹性，它除了分十二个星座来促销之外，还能够配合中国的十二生肖来进行。

2. 每个人的性格和情绪各不同，处事的状态也不同，中国人向来有算命、拜神烧香和佩戴吉祥物的习惯。

比如：属兔的要戴什么样的水晶；属兔的在这个月情绪不好，又可做什么样的护理、佩戴什么样的水晶。美容院可提供适合属兔的客人选择的护理和佩戴的水晶。如果这个属兔的人性格内向，可以佩戴一串黄水晶，这样能帮助她增强自信心、表达能力。

3. 水晶不分年龄段，也不分男女性别、性格、职业。它可以结合个人的魅力，还可以根据情绪、环境的不同来佩戴不同的饰物。

比如：粉红水晶人人都适合佩戴。从商人士戴了粉红色的水晶，可以广开财路，因为会引起他人的好感，如果要扩展什么项目，人家都很乐意帮你。

粉红色水晶还有狭义的解释，可以带来爱情运，很适合恋爱中的情人。如果把粉红色的水晶当作礼物送给情人，它又能够增

加相互间的感情。

又如：男人喜欢戴很大颗的绿幽灵水晶。绿幽灵水晶可以增强男性的魅力，又可以助他事业一帆风顺。小孩适合戴白色、粉色的水晶，可以起到一个爱心保护的作用。

水晶促销的魅力跟星座促销一样，而且水晶促销还可以结合十二生肖。不管属什么生肖的，都可佩戴，所以天天都可做促销。

讲座促销

一、对象

适用于有一定客源和影响力、员工人数为12人以上、开业时间不少于一年的大中型美容院。

二、特点

老客户多，可以利用老客户带新朋友来参加聚会。

三、形式

以答谢讲座为主，穿插团队展示，主客互动。

四、内容

1. 由资深美容专家讲课，主题多为知识性、技术性且普遍受女性欢迎的内容，不直接讲解产品，让听众在感悟中接受美容院，继而接受产品。

2. 为向来宾展示美容院整体实力和团队面貌，美容院须自排至少两个集体节目（如歌舞、手操等）以求给来宾留下深刻而良好的印象。

3. 为活跃现场气氛，讲座中可适时穿插诸如有奖竞猜、凭

号抽奖、有底价拍卖，或吹球、顶球、踩球等简单游戏。

4. 现场明显位置要有主题幕景和促销公告。

5. 凭邀请函（护理券）可在活动后一周内来美容院及其分店享受免费护理服务。

五、时间

定于美容院与代理商确定讲师后，不少于半个月的某双休日下午（应避开大的法定假日，以免客户外出旅游导致到场率降低）。

六、场地

选择离美容院较近的，可容纳不少于200人的，有舞台、灯光、音响、座椅的多功能厅。

七、宣传

1. 制作主题舞台背景喷绘（尺寸以场地为准）。

2. 制作街道或会场条幅。

3. 制作美容院简介及邀请函，格式如下：

正面

尊敬的　　　　　　女士：

　　我们真诚地邀请您参加　　　　　　　　　　　　主题答谢会。

届时，恭请光临。

时间：	主办单位：（美容院名）
地址：	协办单位：（代理商或厂家名）
电话：	（券号）

（店名） 抽奖券	（店名） 礼品券	（店名） 免费护理券
持券人姓名： 联系电话： 职业： 身份证号： 　年　月　日下午活动 现场有效 （券号）	年　月　日下午活动 现场有效 （券号）	持券人姓名： 持券人姓名： 联系电话： 职业： 身份证号： 有效期　年　月　日至 　年　月　日

（美容院图文简介）

欢	**迎**	**您**

注：①邀请函主券背面为美容院图文简介，副券用于剪裁留存。

②抽奖券和礼品券仅在活动现场有效，中奖者凭邀请函对号领奖。

③免费护肤券有效期不大于一周。

④邀请函、抽奖券、礼品券、免费护理券，号码四券同一。

4. 制作促销方案易拉卷或招贴。

5. 制作礼品，如伞、包、杯、年历等。

6. 制作相关产品及服务的资料、价格表和美容院宣传单。

7. 在当地电视台做活动信息走字幕。

附：电视字幕稿：

××美容院定于×月×日（星期×）邀请权威专家×××教授举办大型专题讲座及答谢酬宾活动，恭请爱美女士届时光临。地址：××路××号。

注：不要在字幕中写明电话，以便有兴趣者来店索取邀请函，同时了解美容院。

8. 美容院内主推产品要在专柜突出陈列。

9. 所有员工统一着装。

八、培训

1. 所有员工必须对促销方案熟记于心，美容院要进行不定时抽考。

2. 所有员工必须了解活动流程和分工，岗位责任到人。

3. 自排节目要求：动作整齐，表情自然，精神饱满。

九、邀约

1. 对象：邀约重点为1~2公里范围内有消费潜力的机关团体和商品房小区居民。

2. 方法：①由小区业主及员工争取妇联、工会、师生联合会、个体协会、社区物业等协助邀约。②联合高档时装店（鞋

店)、日化店等邀约。③鼓励老顾客邀约新顾客。

3. 所有邀约均需填写登记表，格式如下：

______(美容院邀约登记表)

邀约日期：　　　　　　　　　　　　邀约人：

被邀人姓名	电　　话	年　　龄	职　　业	工作单位	备　　注

4. 首次重点邀约人数不少于500名，活动前1~2天，再根据邀约登记表电话复邀一遍，并确定能否到场，以便预测活动的实际人数。电话邀约者语言要亲切，态度要诚恳，语句要简练、准确，关键词务必表达到位，忌用“能来吗”、“看情况”等可选择或不明确的句式邀约。

附：电话邀约稿

您好！是×小姐吗？

×小姐，您好！我是×××美容中心的小×，我们店为答谢新老顾客，专门邀请了我国（我省）权威专家来给大家讲女性关心的话题，（如……）还有其他精彩节目哦！几天前给您发了邀请函，今天我特地再次邀请，欢迎您明天光临，谢谢！

(1)（客户肯定或不确定时）那好，时间地点我再

说一遍，明天下午两点整在×××宾馆多功能厅，明天见！

(2)（客户因故不能来时）①若是来不了，真是很可惜，这确实是一次很好的聚会，而且来宾还有抽奖机会，大奖价值×××元呢！②不过，真的来不了的话，我们邀请函上的护理券还有一周的有效期，欢迎您能来我们店感受一下我们的服务，谢谢！

5. 务必有知名人士或重点部门或重点客户代表到场，并且安排在会场发言，以达到示范影响的效果。

十、物品

1. 产品：活动期间，很多顾客会即兴购买，美容院务必于活动前三天将主推产品备齐备足，以免因一时缺货而错失销售良机。

2. 奖品：为吸引更多的顾客来美容院消费，同时防止活动现场人员走失，以抽号券的形式（可由来宾参与）抽取奖项，以下设置供参考：

特等奖	一名	送价值×××元包年卡一张
一等奖	二名	送价值×××元半年卡一张
二等奖	四名	送价值×××元包月卡一张
三等奖	若干	送价值×××元包月卡十张单项护理

3. 礼品：将制作的部分礼品、宣传资料、价格表与饮料、糕点等物品，人手一份。

4. 赠品：价廉物美赠品100份，用于互动节目和现场回答。

5. 道具：抽奖箱、气球、托盘、手棒花、捆绑绳、胶贴带、头箍针等等。

6. 员工快餐。

十一、人员分工

<table>
<tr><th>序号</th><th>职　　责</th><th>人数</th><th>备　注</th><th></th></tr>
<tr><td>1</td><td>主持人</td><td>1～2</td><td></td><td rowspan="10">主会场</td></tr>
<tr><td>2</td><td>讲师</td><td>1</td><td>代理商邀请</td></tr>
<tr><td>3</td><td>摄影、摄像</td><td>1</td><td></td></tr>
<tr><td>4</td><td>布景、音响、灯光</td><td>1</td><td>会场提供</td></tr>
<tr><td>5</td><td>产品赠品陈列看管</td><td>1～2</td><td></td></tr>
<tr><td>6</td><td>来宾登记、号券收集、礼品资料发放</td><td>2～3</td><td></td></tr>
<tr><td>7</td><td>迎宾礼仪（含献花、抽奖、道具赠品递送等）</td><td>2～3</td><td></td></tr>
<tr><td>8</td><td>茶水、食品、后勤联络</td><td>1</td><td></td></tr>
<tr><td>9</td><td>节目表演（其中一名领队）</td><td>6人以上</td><td></td></tr>
<tr><td>10</td><td>现场指导</td><td>1</td><td>代理商区域经理</td></tr>
<tr><td>11</td><td>电话及收银</td><td>1</td><td></td><td rowspan="2">美容院</td></tr>
<tr><td>12</td><td>接待、服务</td><td>2人以上</td><td></td></tr>
</table>

十二、活动流程

序号	内　　容	时长（分钟）	备　注
1	美容师劲舞表演	5	
2	主持人自我介绍，简单介绍活动及酬宾事项	5	
3	主办者致欢迎词	3	献花
4	专家授课（穿插提问或互动游戏）	40	献花
5	贵宾1（权威部门代表）发言	3	献花
6	贵宾2（知名人士代表）发言	3	献花
7	第一轮抽末等奖（主持人指定举手来宾参与，每人抽3张）	10	中奖者合影
8	专家授课（穿插提问，互动游戏）	40	
9	第二轮抽二等奖（主持人指定举手来宾参与）	10	中奖者合影
10	贵宾3（协办方代表）发言	3	献花
11	主持人介绍美容院及酬宾信息	3	献花
12	美容师真诚歌舞：感恩的心（业主领舞更佳）	10	表演者载歌载舞
13	主持人重申酬宾事项	5	
14	第三轮抽特等大奖（主持人指定来宾参加）	10	中奖者与主、协办代表合影
15	在欢快的乐曲声中，主、协办单位全体人员登台鼓掌谢幕	活动结束	

注：①活动时间不超过3小时。

②为表示抽奖公平、公开、公正，抽奖者均在举手参与的来宾当中挑选。大奖可由主办者暗中批定。

③以上内容，主办方、协办方务必在活动前1～2天与主持人充分沟通落实。

广场促销

一、对象

适用于员工人数为10人以上，美容院面积不少于80平方米，在当地有一定影响力且产品品种较多的新店或老店。

二、特点

宣传力度大，影响面广，无需上门邀约客户，现场即能形成可观的销售，但锁定来店的客户可能有限。

三、形式

专家演示，模特表演，主持人穿插有奖问答及互动游戏，美容师现场派发邀请函和宣传单，并组织产品销售。

四、内容

1．资深美容专家演示、讲解，模特走台表演，消费者免费试做试用。

2．由本院美容师通过文娱节目，展示综合团队实力，刺激观众的向往潜能。

3．主持人在人气聚集时，宣传美容院及主推产品，有奖问

答。

4. 促销人员向现场的观众发放宣传单及邀请函（含抽奖券及免费护理券），摆放花车促销产品，凡现场购物者，均可凭购货小票及邀请函参加抽奖。

5. 凡持邀请函或免费护理券者，均可在活动后一周内来美容院及分店做护理。

五、时间

双休日下午。

六、场地

当地客流量最大的商场门前或广场，搭架舞台，制作背幕，组织音响。

七、宣传

1. 制作店院门头及街道的活动信息条幅。

2. 制作舞台背景喷绘。

3. 制作美容院简介及邀请函（含抽奖券、免费护理券），如下格式可作参照：

（下券背面为美容院图文简介及副券使用说明，副券为抽奖或免费护理时用的凭证）

<table>
<tr>
<td rowspan="2">尊敬的×××女士：
本店开业期间与　　　　　　（代理商）隆重推出大型酬宾活动，届时我们全体员工将恭请您的光临！

时　　间：　　　　主办（店名）：
地　　址：　　　　协办（代理商）：
服务热线：　　　　券号：</td>
<td>（店名）
抽奖券
持券人姓名：
联系电话：
职业：　　　　年龄：
（券号）</td>
</tr>
<tr>
<td>（店名）
免费护理券（价值　　元）
持券人姓名：　　　联系电话：
有效期：　　　　起至
止（一次性使用）
（券号）</td>
</tr>
</table>

4. 制作促销方案，易拉卷、招贴和宣传单页。

5. 制作礼品，如伞、包、水杯、台历等。

6. 在当地电视台将活动信息走字（广告稿参见讲座篇）。

7. 统一员工服装。

8. 美容院内主推产品须在专柜突出陈列。

八、培训

1. 所有员工必须对促销方案熟记在心，美容院要对其进行不定期抽查。

2. 所有员工了解活动流程和分工，岗位责任到人。

3. 自排节目要求：动作整齐，表情自然，精神饱满。

九、物品

1. 奖品以送卡的形式分别以包年、包季、包月单户设立若干份。

2. 赠品：价廉物美的美容产品 30～50 份，用于现场参与的观众。

3. 用品：①促销用花车、遮阳伞各 4 个以上。②演示用美容床、椅子及用品用具各一套。③抽券箱。④现场互动的游戏道具。

十、人员分工

序号	职　责	人数	备　注	
1	主持人	1		主会场
2	资深专家	1	代理商场提供	
3	摄影、摄像	1		
4	音响	1	由所在商场提供	
5	收银	1		
6	产品销售看管（4 组）	8 人以上		
7	文娱表演	6 人以上	可分组进行	
8	总体负责及协调	1		
9	现场指导	1	区域经理（代理商）	
10	电话及收银	1		美容院
11	接待、服务	2 人以上		

十一、活动流程

序号	内容	时长（分钟）	备注
1	激情音乐	5	音响强劲
2	主持人上场介绍活动安排	5	
3	美容师劲舞表演	5	
4	主持人介绍美容院并宣布酬宾事项，引见专家	5	
5	专家上场，宣传护肤化妆常识，请“观众”试做护理	20	无参与观众，可选备用人员
6	模特作品表演	5	
7	专家讲解产品，向观众提问（或由主持人向专家咨询）	15	观众无参与，可选第一方案
8	第一轮观众参与抽奖	10	主持提问中奖者并留影
9	场间休息	10	促销最佳点
10	重复4~9项内容，第二轮抽奖	65	
11	主持人介绍美容院及酬宾信息	5	
12	美容师文娱表演	10	
13	观众参与有奖游戏	10	
14	第二轮抽大奖	10	主持提问中奖者，合影
15	主持人在音乐声中宣布活动结果		销售仍可延续

注：①活动时间不超过3小时。

②抽奖均由观众参与（大奖可由主办者暗定人选参与）。

③给专家做示范的人员，须事前备选。

④销售宣传人员，自始至终在活动现场四周向行人或观众发放宣传品，并择机销售。

⑤以上内容，主办方、协办方务必于活动前1~2天与主持人充分沟通落实。

名师坐堂促销

一、对象

适用于员工人数为6人以上的专业美容院。

二、特点

无需特别的活动场地，组织简便，经济实惠，不失为一种培养市场的常规促销形式。但由于活动缺乏炒作性，所以影响力可能有限。

三、形式

以技术咨询为主，进行免费皮肤测试和护理，宣传护肤化妆常识，展示相关产品，进而让顾客在感受中接受服务及产品。

四、内容

1. 由美容导师坐堂答疑，针对不同的顾客开出建议式处方，使其对“症”买“药”；每天做一例演示。

2. 为建立新客网络，所有皮肤测试及咨询均凭券接待，无券者可现场发券，所有副券美容院留存。

3. 为吸引即兴购买者，设立揭奖牌，即购即揭，增加产品

外卖。

4. 店内、外明显位置摆放促销公告及宣传展板或易拉卷。

5. 所有美容师都要着装整洁，热情待客，展示本店精神风貌。

五、时间

周五、周六、周日连续3天。

六、场地

本美容院内外（鼓励分店员工介绍客人来总店参与活动）。

七、宣传

1. 制作主题背景喷绘。

2. 制作街道和门头横幅。

3. 制作美容院简介及邀请函（参见广场促销）、宣传单页（特色产品及服务、价格表等等）。

4. 制作促销公告、易拉卷、招贴。

5. 制作纪念品，如伞、包、水杯、台历等等。

6. 制作购物揭奖牌（附：揭奖牌式样及规则）。

7. 在当地电视台以走字幕形式发布活动信息。

8. 美容院内，主推产品要在专柜突出陈列。

9. 所有员工统一整洁着装。

八、培训

1. 所有员工，必须对促销方案及邀约要求熟记于心，美容院要对其进行不定时抽考，成绩与奖金挂钩。

2. 所有员工必须了解活动日程和分工，岗位责任到人。

3. 规范打电话。

4. 彩排集体操。

九、邀约

1. 对象。以1公里范围内，有消费潜力的机关团体和商品房小区的住户为重点，酌情延展。

2. 方法。

（1）争取当地妇联、工会、个体协会、大中专院校师生联合会、社区物业管理公司等部门协助。

（2）联合高档时装店、鞋店、日化店等的女性消费的单位邀约。

（3）激励老顾客介绍新顾客。

（4）激励员工动员老顾客及亲朋好友。

（5）所有被邀约者填写登记表（参见讲座促销），并于活动前一天电话复邀一遍。首轮未能接到电话者，可于活动中继续联系。（电话邀约稿，参见讲座促销。）

十、物品

1. 产品：备齐备足。

2. 奖品：以护理卡为主。

3. 纪念品：如伞、包、水杯、画册等等。

4. 赠品为试用品。

5. 活动用品：咨询台、电脑、皮测仪、打印机、彩电、VCD机、展板、揭奖牌。

十一、人员分工

序号	职　　责	人数	备　　注
1	美导（接诊）	1	代理商或厂家
2	助理（登记）	1	
3	摄影、摄像	1	
4	收银、电话	1	
5	现场指导	1	代理商
6	导流、发单	2人以上	
7	服务、接待	2人以上	

十二、活动流程

1. 活动前两天。

（1）电视台走字幕信息（连续两天）。

（2）挂门头条幅。

2. 活动期间。

（1）每天营业前10分钟，在门前做早操，店长领操。

（2）在门前将咨询台设在主题喷绘前，美导、助理操作电脑、皮肤诊断、解答、咨询。

（3）将易拉卷、展板摆开，导流派单人员对店前来往客人派单引导。

（4）VCD播放相关产品及服务。

（5）导购介绍产品及揭奖规则，引导顾客购物。

（6）美容师接待护理顾客。

（7）收银员电话联系顾客光临，顾客档案及时整理。

附：揭奖板（约1×2m）

人人开心

超值回报

（以下□为红包）

□□□□□□□□□□□□

□□□□□□□□□□□□

□□□□□□□□□□□□

□□□□□□□□□□□□

□□□□□□□□□□□□

□□□□□□□□□□□□

揭奖规则：1．活动其间凡在本店一次购货或包卡满100元者，凭缴费单可揭一份，满200元者揭两份，依此类推，多购多揭，即揭即兑，包包有奖。

2．奖项：一等奖一名，奖价值×××元半年护理卡一张。

二等奖五名，奖价值×××元包月护理卡一张。

三等奖十名，奖价值×××元单项护理一次。

其他，友情奖送化妆品一份。

3．无论前一天揭多少奖，红包都每天更新补齐，天天有大奖！

×××（店名）

年　　月　　日

注：①红包数不少于100个，用双面贴粘于展板上；红包内装奖项名目条，不放实物。展板文字用电脑刻印。

②中奖者要做登记，以便答礼和公开，登记表栏目可设：日期、中奖者姓名、联系电话、获奖项目、颁奖情况、备注。

③奖项设置力求真实。

“情感营销、魅力女人”活动促销

一、意义

通过心理学专家、女性话题教育博士来做终端美容院的促销；通过魅力女人、亲子教育等内容来达到不谈产品而销售产品的目的；以发掘人性情感的方法使其当场销售额达5万~8万元，甚至更多。这种销售模式已经突破以往美容院围绕免费、一对一促销等传统的销售模式，许多女性在现场流下了感动的泪水。这种促销活动在一些局部市场已引起哄动，如浙江等地。

二、“情感销售”促销活动的开展形式

1. 主题：“魅力女人，亲子教育”大型公益演讲会。

2. 活动目的。

（1）最好以最巧妙的扩大客源方式，帮助美容院极大地提升销量。

（2）加大美容院在当地的影响和知名度，赋予美容院新形象和新吸引力。

（3）增加美容院对代理商、对品牌的信心和忠诚度。

三、店内促销方案

1. 以量充利润、降低价格。

2. 店销时人员的分配（分组促销）。

3. 对美容师的奖励（建议老板）。

四、会前准备

1. 物料准备：抽奖箱、抽奖券、签到本、笔、缎带等。

2. 横幅。

（1）会场横幅：做魅力女人、创快乐家庭××美容院真情感恩。

（2）店外竖幅：①热烈欢迎心理学专家×××女士来××巡回演讲。②庆祝“魅力女人，亲子教育”大型公益演讲顺利召开。

3. 礼物准备：小礼品若干份（要求体积大一些如洗手液等，参会者每人一份）、380元大礼包、嘉宾礼品。

4. 走秀产品。

五、场地要求

1. 尽量租用宾馆酒店的会议室。会场以长方形为佳，不要桌子，不要有柱子，主席台不能太高，入口要在会场的后方 。

2. 保证音响质量。

3. 如果会议在下午举行，会场必须有较好的遮光效果（关灯之后比较暗）。

六、邀约注意事项

1. 告诉老顾客，送一张公益演讲门票作回报，对号入座，（让会场提供，座位分布）然后贴上号。告诉顾客，先来的有座

位，对号人座，后来没位置。

2. 老顾客要带一到两个新顾客，票以老顾客为主，发完剩下的座位方可给妇联，然后再发一些无座位票，保证会场拥挤。

3. 提前4天给老顾客打电话，让她第三天一定要来拿票，如果没有时间可送过去，如来的不多，后一天再打，让她再过一天来拿票。总之，要设法让老顾客一定来。可以这样对她说："××号晚上你有事吗？票有限，想送给您，您一定得要来喔，不来就太可惜了。"顾客一来后就关心地问她："您一个人孤单吗？如果您的好朋友可陪您一起来，可以多送您两张票。"

七、会议流程

1. 活动流程。

(1) 接待处（礼仪小姐2名，签到人员2员）摆好抽奖箱，礼品（每人一份），签到本、笔。

礼仪小姐：①提前半小时戴上绶带。②面带微笑，热情引导顾客进会场。

签到人员：① 站在门口，热情引导顾客签名，让每位来宾留下姓名及联系电话，不愿留下联系电话的，则不予入场。②撕下票根，投入抽奖箱，并解释抽奖事项。

(2) 安排美容师若干名，统一着装；安排控场人员若干名。

2. 会议流程。

(1) 主持人致词。

(2) 妇联代表讲话，美容院代表致词。

(3) 美容师舞蹈。

(4) 抽奖。

（5）讲师开讲：魅力女人，亲子教育（中间插播）。①感恩的心（美容院全体人员上台表演）。②美容院老板讲述其成功史与辛酸泪，邀请家人（先生）上台与美容师握手以表达感激之情。③心灵体会（15 分钟）。④牵手（播放背景音乐：《牵手》）。

（6）抽奖。

（7）主持人有奖问答。

（8）宣布会场 3 ~5 天的优惠政策。

（9）抽奖。

（10）讲师开讲：魅力女人。

（11）心灵体会（15 分钟）。

（12）牵手（播放背景音乐：《牵手》）。

（13）宣布会场 3 ~5 天的优惠政策。

（14）抽奖。

（15）在《难忘今宵》的背景音乐中结束本次会议。

注：①（6）与（9）中的抽奖应视现场的情况而定，如果现场的听众仍沉浸在悲情中，则应推迟进行。

②会议中，主持人不要告诉观众“中场休息”之类的话，以防观众流失。

3. 会议结束后，控场人员组织听众列队而出，场外全体美容院员工列队欢送与会来宾。

4. 注意事项。

（1）做好接待工作，让来宾留下姓名及联系电话，引导顾客入场就座，先入座的尽量安排在前。

（2）控制好场面，禁止男士、小孩入场；现场人员关掉通信工具；禁止女士看书、织毛线或做其他事情；员工要带动气氛（鼓掌、点头、微笑）。

存折促销

1. 活动目的。锁定老顾客，吸引新客源，直接为美容院创收。

2. 物料准备。精美仿存折卡片、感受卡。

3. 前期宣传。

（活动前5～7天）拉横幅，贴POP，电话邀约、短信通知、发传单。

4. 活动内容。凡一次性购买产品达1500元者，送100元现金存折，每月到美容院提取现金50元（须每月坚持做4次护理），所购产品免费享受售后服务，另送三张感受卡。

5. 操作方法。

（1）限定名额，制造尊贵感。

（2）限定时间，制造紧迫感。

（3）限定角色，制造信任感，美容师帮助顾客占厂家便宜。

（4）对顾客设定要求：①本店忠诚的老顾客，在本店年消费达2000元以上。②月坚持做四次护理。③在当地交际面广，具有影响力的顾客，能成功担任代言人。

6. 收益分析。

（1）捆绑客人至少两年半（有效稳定客源）。

（2）所配产品约3个月后会产生再次消费，每月补货约200

元，两年半总计消费大约6000元。

（3）大力开发新项目：如颈护、唇护、足护、心肺排毒、水果疗法等等。



左起：蒲琪郡女士、作者杨柳根、天鹰集团董事长张景耀

套卡促销

一、物料准备

套卡系列，将活动规则制成KT广告版张贴。

二、活动意义

稳定老顾客，滚雪球式增加新客源。

三、时间

可持续操作，作为长线经营策略。

四、具体方案

1. 每套卡分为A、B、C、D四张，每套卡为一个编号，其中A卡为主卡，B、C、D为副卡。

2. A卡送给老顾客，内储值100元，B、C、D卡由老顾客转送给其三位亲朋好友。若其中一位或几位到店内消费，不论金额多少，A卡立刻生效启用。

3. 若持B、C、D三张卡的主人在一个月内消费总和达1000元，持A卡者可获得100元以内产品一瓶（自选）。

4. 若持B、C、D三张卡的主人一个月内消费总和达2000元

以上，A 卡可自动升为贵宾卡，享有购产品九折，服务项目一律七折。

5. 以此类推，凡持 B、C、D 三张卡的主人一个月内消费总和达 3000 元以上，A 卡可升级为贵宾金卡，享有购产品八五折，服务项目五折。

6. 凡本店老顾客均可申请参加此活动。

7. 贵宾金卡及贵宾卡有效期一年。



“赢家讲师团”为中山的美容院做招商会时与大家合影

全年促销时机及方案

一、一月份

针对元旦及春节，新年新气息，美容院要装扮一番，营造出一种新年气息，给顾客有一种新形象、焕然一新的感受。

促销品：福字贴、招财贴、利是封、贺年卡、挂历、台历、汽球、年历卡、万年历、丝巾等等。

促销方案：

1. 推出“迎新春”之新年积分卡。

活动时间定于元旦期间，顾客凡在美容院内消费一定金额，积累到某个分数，即可获得积分卡。

顾客凭积分卡的编码可参与总店的幸运大抽奖，将有若干名幸运中奖机会，可获得礼品一套。

2. “除旧岁，迎新颜”。

针对新年的来到，女性们忙着在家打扫卫生，在工作上又是年终繁忙阶段，身心容易疲劳，美容院应及时联系新老顾客，强调护肤美容的重要性。

二、二月份

“情人节”是一个浪漫、温馨的节日，促销品可用香水、香

水别针、皮带、情人卡等等。

促销方案：联系当地的一些餐饮部门（档次高的宾馆），对就餐的女性发放宣传单，凭单可于情人节当天至美容院换神秘礼物一份，再加5元可做美容护肤一次。神秘礼物可以是玫瑰花、情人卡，给顾客一种神秘感，可吸引顾客光顾美容院，接下来就是服务至上留住顾客。

三、三月份

“三八”妇女节促销方案。

促销品：手机套、背包、手表等等。

1. 举行大型的“迎三八”咨询活动。

地点：广场或会展中心（繁华、人流量集中的地方）。

人员：培训老师、美容师、礼仪小姐。

器材：美容产品、宣传资料、皮肤测试议、美容床、产品试用装、免费服务卡。

活动内容：现场为女性朋友做皮肤测试，讲授美容护肤知识，美容按摩手法，公司简介。产品功能介绍：现场礼仪小姐派发宣传资料，为顾客建立档案，并赠送产品试用装及免费服务卡——现场为顾客做美容护肤，演示美容院美容的独特手法。

效果：造成一种声势及热闹场面，提高公司的知名度，产品的美誉度，从而吸引顾客到美容院做美容护肤。

2. 美容院在本商业圈的人流集中地区举行促销活动。

人员：培训老师，美容师。

活动内容：现场为女性朋友解答皮肤美容知识，作产品的介绍，派发宣传资料，并指引顾客建立档案，赠送小礼品及免费卡

或直接到美容院里做免费护肤。

效果：主动出击，请顾客进店参观做护肤，这样有人气，有财气。

四、四月份

“母亲节”促销品：母亲卡、产品试用装、手袋、化妆袋、印有美容院图案的T恤等等。

促销方案：

同当地一些有名气、有品牌的服装店联络，让其派发美容院的免费服务卡。

效果：在于利用服装店的知名度为我们所用，使在其没有优惠的同时，而在我们美容院消费的女性可拥有优惠卡而感到高人一等。

参加当地电视台、电台或报纸有关母亲节的专题，提供印有美容院标志的奖品，旨在宣传、广告，提高美容院的知名度和美誉度。

五、五月份

劳动节、护士节促销品：产品试用装、T恤。

六、六月份

“六一”儿童节促销品，儿童玩具、书包、饰品、气球。

促销方案：

1. 与媒体合作，宣传美容院给每一位在“六一”出生的小孩送一份礼物（凭出生证领取）。组织人员布置领取场所。对领

取礼物的小孩的母亲建立档案并做服务及跟踪。

2. “迎六一，献妈妈”。

地点：在小孩出入多的地方派员发气球。如麦当劳、肯德基、公园或游乐场门口，吸引小孩领取。

活动内容：小孩领取气球的同时，送一张妈咪卡给随同的父母亲，并简单介绍，请妈妈到美容院参观做免费护肤美容。

3. 联系商圈内的幼儿园或小学，“六一”期间学校举行文艺汇演，当场派发小礼物，及为在座的妈妈做护肤咨询，发服务卡。

效果：提高产品试用率，培养客源，起到宣传作用及提升知名度。

七、七月份

“建党节”促销品：试用装、手表、背包、口红。

促销方案：联系当地单位的工会举行联谊会，与会同时在小品、游戏、歌曲中送美容院试用装及免费卡一份。

八、九月份

“教师节”促销品：护手霜、教师卡、挎包。

促销方案：

1. 派人到学校发宣传资料、教师卡；同学校联系，请老师们凭教师卡到美容院做皮肤测度及免费美容护肤，同时赠送一份小礼品。

2. 根据当地或学校实际情况（如老师表彰会），可在会上现场给老师们做美容护肤咨询，特别是手部按摩、保养（因为老师

的手每天用粉笔写字，而粉笔对手会造成伤害），给老师做皮肤分析，赠送服务卡及产品试用装。

九、十月份

国庆节、中秋节。

促销方案：

1. 中秋赏月。

活动内容：同本地居委会联合举行中秋节赏月晚会，设计邀请函发给本区女性朋友共同赏月。晚会上可举行猜灯迷、小品表演、歌唱比赛、朗诵活动等等；最后在晚会结束前作一个评比，设立最佳表演奖、优秀奖等等。

效果：稳定旧客源，开发新客源，提高知名度。

2. “美容院伴你游”活动。

促销品：防晒霜、雨伞、化妆袋。

内容：针对国庆期间是旅游旺季，联合当地知名旅行社举行“伴你行”活动。凡参加旅行的女性可获得美容院免费服务一次，以及旅游期间的皮肤护理。如购买旅游套装者可赠送防晒霜，再加1元可在旅行后再做一次美容护肤。

效果：增加新顾客，提高产品销量及知名度，稳定客源。

3. “美容院与您迎国庆”。

内容：购买产品满100元整即送印花券，每张可免费美容一次，多买多送。集齐两张可换取某种赠品或集齐两张加2元可换某某礼物。

效果：提高顾客消费，提高营业额。

十、十二月份

“圣诞节”促销品：挂饰、帽子、手套、丝巾（围巾）、手表等等。

促销方案：

1.“圣诞表心意”。

内容：一年将逝，让美容院留住你的青春，表表心意；岁月无情人有情，美容院使你美丽无限，魅力十足。

将奖品的等级写在利是封里，挂到圣诞树上，顾客凡消费满300元即可选择其中一个。设奖项，如顾客未曾抽中，可送小礼品一份，表示对她的重视。

2.“美容院欢乐有约”。

时间：平安夜或圣诞夜。

内容：邀请美容院的新老顾客参加晚会，发送邀请卡，请她们携带女友参加。现场布置要充满圣诞节气息，在晚会上的节目中可以穿插一些新产品推介、介绍美容知识等等。结束前要感谢大家一年的支持，希望明年更上一层楼，并且强调最新购置的器材设备以及将来的展望，给大家提供更优质的服务。最后，给每一位来宾赠送礼物，并建立档案。

效果：稳定旧客源，开发新客源，加强交流，增进彼此间的感情。

3.“与美容院美丽有约对对送”。

时间：十二月份。

目的：开发新客源，提高客源来店率，提高销售额。

内容：凡是两位女性朋友到美容院美容护肤，即可享受一人

免费服务；如是老顾客带新朋友来店，则送给老顾客额外服务，如瘦身减肥；如果是三位女性朋友一同来店，可享受两个免费美容护肤。活动同时，店里可以根据顾客消费额，赠送小礼品。

（注：以上方法仅供参考，美容院应根据不同的市场情况及公司配发的促销品来组织不同的活动。）

附　录

企业之声

“赢家讲师团”的讲师团队非常优秀，曾为我集团做过多场招商、终端会，效果非常好。

张氏美容集团　张小瓯

文以载道，柳根兄的会议策划堪称百胜，培训激励行云流水，直抵人心。

今日出书普世，解中国美容经业之道，是从业者必读好书。

广州美植化妆品公司营销部副总经理

广州欣太阳公司董事长杨柳根先生及其赢家招商团队，2004年9月28日为我公司在江西市场做省级招商会，创江西省省级招商最佳业绩。

法国圣瑞雅香港生物科技有限公司总经理

君子立德、立功而后立言。欣悉杨柳根先生的心血力作付梓，作为杨先生多年的挚友同好，与有荣焉。谨此祝贺。

广州仙蕾美容企业　执行总监　刘蓬辰

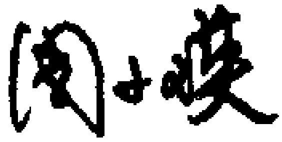
杨柳根老师在2005年出版的《美容院超级赢销解密》内容丰富，实用性强，能有效提高对美容行业的管理技术，阅读后获益良多。

广州莹美（国际）化妆品贸易公司　邵沃权

知识不等于智慧，运用知识获得好的结果才是智慧；本书就是告诉我们如何运用我们的智慧去经营美容事业。

广州亚璐真化妆品有限公司　副总经理　钟承山

广州欣太阳公司杨柳根董事长，为我公司做企业内测，帮助我公司建设了一支优秀团队。

江西竞辉实业有限公司总经理 

2004年11月有缘相识杨柳根老师，他求真务实的作风、积极健康的心态，深深感动着陕西绿世界公司每个员工，一场别开生面的省级招商会在他睿智的策划下胜利召开。也因此使一个品

牌迅速崛起，使一个公司更加扬名。

务实先锋，光耀品牌，感恩心态，成就行业！

陕西绿世界专业美容用品有限公司

有幸于2004年在广州参加圣保玛全国招商会上认识了杨柳根老师，当时杨老师是会议的总策划，杨老师的演讲结束时，全场响起了热烈的掌声。因为，杨老师所演讲的，正是美容院开终端会最需要的和最实用的内容。

2005年，我美容院采用了杨老师所授方案，做了一场最多人的、前所未有的最成功的终端会。

我参加过不少会议，也听过很多老师的演讲，我认为讲师们演讲的内容一定要通俗易懂、实用性强，而不是华而不实的。

安徽省泗县阳光美城

在东莞丹姬的招商会上认识了杨柳根老师，当时杨老师把他从事多年的策划经验传授给我们，真是受益匪浅。

这本书是我们美容院最实用、最全面的一本难得的好书。我决定用这本书作为美容院的培训教材。

广州增城雅典美容美体中心

杨柳根老师对管理学的认识是深刻的，他的深刻不仅在于其理论的深厚，更在于他在管理学上的造诣。有幸认识杨老师，深受其启发，使本人所经营美容院之业务蒸蒸日上。

东莞大朗薰姿韵美容中心



作者参观成都爱韵诗美容院时与大家合影

参考文献

1. www. 51mt. com

2.《现代营销最前沿》课题组编著. 最新营销业务代表实战训练手册. 哈尔滨：远方出版社，2003

3. www. chinabeautynet. com

后 记

本书即将出版了，我心中盘桓最多的两个字就是：感谢！我首先要感谢我的父母，我的父亲杨国祥教会了我独立自主、自学奋发的精神；感谢我的家人和金丰集团庄金洲董事长对我的鼓励；感谢我身边的每一位朋友对我无私的帮助。在这么多亲朋戚友的支持和激励下，才有了一个全新的我。

还要感谢我的恩师，第一位是我的良师益友《心灵财富》的作者李胜杰教练，是他让我步人企业管理行业。在 1999 年的一天，他来到了我在惠州的家，和我谈了一夜，邀我与他一起到广州创办企业管理公司，是他让我体会到人生的成功法则。另一位我要感谢的恩师是有亚洲第一名嘴称号的张锦贵教授。在 2000 年我有幸认识了张教授，并在广州举办了一场他的演讲会。是他让我学到了丰富的人生哲理，并很荣幸成为了他在大陆的助理及课程代理。

我还要感谢吉尼斯世界销售记录保持人，世界上最伟大的推销员乔·吉拉德，我公司在参与举办乔·吉拉德广州演讲会时，我从他演讲会上学到了全面的销售知识。

我更要感谢创办疯狂英语的李阳老师。我们初识于 1999 年，在他的鼓励下，我策划主办了几场他在深圳、广州、佛山体育馆等地的演讲会，是他让我走人了会议策划行业。

在此我特别要感谢的是我们“**赢家讲师团**”的邹越、黄凤成、魏晓峰、杨延之、夏国庆、刘磊、王一、何广军、张一鸣、刘海标、郭益成等几十位老师，在他们的共同努力下才有了我们今天的成绩，并创办了“全球教育培训网”。

这本书还凝聚着中山大学出版社的编辑嵇春霞和徐诗荣、我的助理区艳莎的心血，同样也要谢谢他们。

这本书没有高深的理论，全是美容院在经营管理中的实际问题。它侧重实用性和有效性，也是我多年来为美容业讲课的心得体会。

要成为当地顶尖的美容院，美容师就要认真学习这本书中的每一节内容，把它作为美容师的销售教材来学习和培训。

美容院的成功关键在于终端的销售与服务，美容行业终端决定成功！



2005 年春节于广州